

PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)**

Oleh:

ELIGI GALA DUTA JIWA

13 09 04885/Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar
S. I. Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh :

ELIGI GALA DUTA JIWA
13 09 4885/KOM

Disetujui oleh :



Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI
KOLING**

Penyusun : Eligi Gala Duta Jiwa

NIM : 13 09 04885

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian skripsi yang diselenggarakan
pada :

Hari, tanggal : Selasa, 3 April 2018

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI :

Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Penguji Utama

Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Penguji I

Nobertus Ribut Santoso, M.A.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Eligi Gala Duta Jiwa

Nomer Mahasiswa : 13 09 04885

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Proses Rebranding Coffee Road Menjadi Koling

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 23 Maret 2018

Saya yang menyatakan




(Eligi Gala Duta Jiwa)

ABSTRAK

Meningkatnya permintaan akan kopi, terutama di Yogyakarta memancing munculnya berbagai *coffee shop*. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di Yogyakarta. Kini *coffee shop* sudah mengalami pergeseran makna. Orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk *nongkrong* dan bersantai dengan kelompoknya (Herlyana, 2014). *Coffee shop* yang terletak di Yogyakarta bernama Koling merupakan hasil *rebranding* dari Coffee Road. Sebuah *brand* juga membutuhkan perubahan dengan tujuan untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah *rebranding*. *Rebranding* dapat menjadi salah satu usaha dalam menjaga dan meremajakan sebuah *brand*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling. *Branding* merupakan hal yang penting dalam persaingan karena dapat menjadi pembeda dan identitas ditengah banyaknya *brand* yang bermunculan. *Rebranding* dapat terjadi dalam satu tingkat hirarki atau beberapa tingkat dan atau terjadi disemua tingkat. Pada sebuah organisasi dapat terjadi *rebranding* pada tiga tingkat berbeda yaitu tingkat perusahaan (*corporate rebranding*), unit bisnis (*business unit rebranding*) dan tingkat produk (*product rebranding*) (Muzellec & Lambkin, 2006).

Hasil penelitian ini adalah *rebranding* yang dilakukan Coffee Road dapat terbilang sebagai sebuah *corporate rebranding*. Hal ini terbukti pada perubahan nama berupa Coffee Road menjadi Koling, logo dan atribut lainnya. Perubahan ini juga dapat digolongkan menjadi tipe *rebranding minor changes*, yaitu perubahan fokus pada tampilan estetika sebuah *brand*. Proses *rebranding* Coffee Road terjadi dengan tahapan yang sederhana dan waktu yang singkat. Tahapan tersebut adalah meliputi (1) Keinginan pemilik Coffee Road meresmikan mereknya. (2) Melakukan perubahan pada nama dan logo serta atribut lainnya. (3) Melakukan evaluasi dengan melihat *feedback* yang diberikan oleh masyarakat. Proses *Rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi strategi dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran.

Kata kunci : *Coffee Shop, Rebranding, Corporate Rebranding, Coffee Road, Koling*

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dan bahagia penulis sampaikan kepada Tuhan Yesus yang selalu memberikan berkat yang melimpah sehingga penulis dapat melalui studinya tanpa menyerah hingga selesai. Akhirnya tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan sebagai syarat kelulusan pendidikan tinggi Setara 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna namun dalam penyusunan tetap telah dikerjakan dengan penuh semangat dan usaha. Syukur penulis persembahkan atas terselesaikannya skripsi ini kepada mereka yang terbaik untuk selalu mendukung dan mendoakan, kepada :

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu ada menyertai penulis atas berkat dan cintanya yang tiada henti melalui papa Istoto dan mama Susana kesayangan. Terimakasih melalui mereka Engkau selalu ada untuk melindungi, mendampingi, dan memberikan yang terbaik.
2. Mas-mas, mbak, ponakan, bulik, om, sepupu semua keluarga besar. Mas Galih, Alm. Mba Lina, ponakan penulis yang cantik dan pintar Carissa Adelia Belva, Mas Gema, Mba Arum, dan ponakan penulis yang sangat mengemaskan tanpa batas Gabriella Kasih Bahagia terimakasih selalu ada untuk mendukung penulis.
3. Ibu Dyah Ayu Retno selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini semangat, Terimakasih Ibu Ayu.
4. Sahabat yang seperti bintang, mbak Santa, Mami Olenka dan Jethro tampan dan dek Yoshi. Terimakasih Bevo .
5. Teman-teman dari semester awal, sejak TK-SMA, bahkan sampai sekarang merupakan teman seperjuangan tetap ada dan selalu penuh semangat dan perhatiannya. Helena Sandra, Vita Madya, Andeska Ica, Elisabet Novita, Arkalidia, Regina Sinta, dan Elisabeth Lisa yang juga selalu berbagi cerita seru. Ayen, Hubertuse Panji, Pascal, Sara, Silvi Epi, Edu dan lainnya yang pasti teman-teman seangkatan 2013 FISIP UAJY.

6. Kawan seperjuangan yang satu konsentrasi melalui matakuliah akhir dengan perjuangan yang menyenangkan. Alfonsus Rendi teman yang berjuang bersama saat sedih dan senang. Imelda K. Lase (editor siang malam) yang selalu bisa menjadi tempat untuk berdiskusi tiada akhir dan telah menemani penulis dalam melakukan penelitian, Imelda terbaik!. Ela dan Pay anggota kapanmain yang selalu menghibur. Terimakasih untuk kerjasamanya hingga akhir.
7. Teman-teman minum kopi yang selalu ada untuk menghilangkan penat dan mengumpulkan semangat untuk skripsi. Fabrizul (Bambang), Djmlnx (Jodi), teman-teman KKN, FJK, teman-teman Forkom yang selalu ada untuk diajak main serta menjadi tempat untuk mendapatkan dan berbagi pengalaman yang asik.
8. Mas Deni dan teman-teman Koling yang sudah bersedia untuk menjadi sumber penelitian skripsi ini. Terimakasih untuk cerita perjuangannya dan segala pengetahuan barunya soal bisnis kopi.

Yogyakarta, 23 April 2018



Eligi Gala Duta Jiwa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAM PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
1. <i>Brand</i>	11
2. <i>Branding</i>	12
3. <i>Re-branding</i>	14
a. <i>Corporate Rebranding</i>	15
b. Hierarki/Level <i>Re-branding</i>	16
c. Alasan melakukan <i>Re-branding</i>	17
d. Tipe <i>Rebranding</i>	18

e. Evolusi dan Revolusi pada <i>Rebranding</i>	18
4. Proses <i>Rebranding</i>	20
F. Kerangka Konsep.....	21
1. <i>Corporate Rebranding</i>	21
2. <i>Coffee Shop</i>	23
G. Metodologi Penelitian	25
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Subjek Penelitian.....	26
3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
4. Teknik Analisis Data.....	28
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	30
A. <i>Start up</i> Coffee Road (2012-2014).....	30
B. Koling (Kopi Keliling)	32
C. Lokasi Koling Jogja	33
D. Media Sosial.....	33
E. Visi dan Misi Koling Jogja.....	34
F. Logo	35
G. Layanan Koling.....	36
H. <i>Rebranding</i> Coffee Road menjadi Koling.....	39
I. Struktur Organisasi	40
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	43
A. Temuan Data	42
1. Merek Coffee Road.....	44

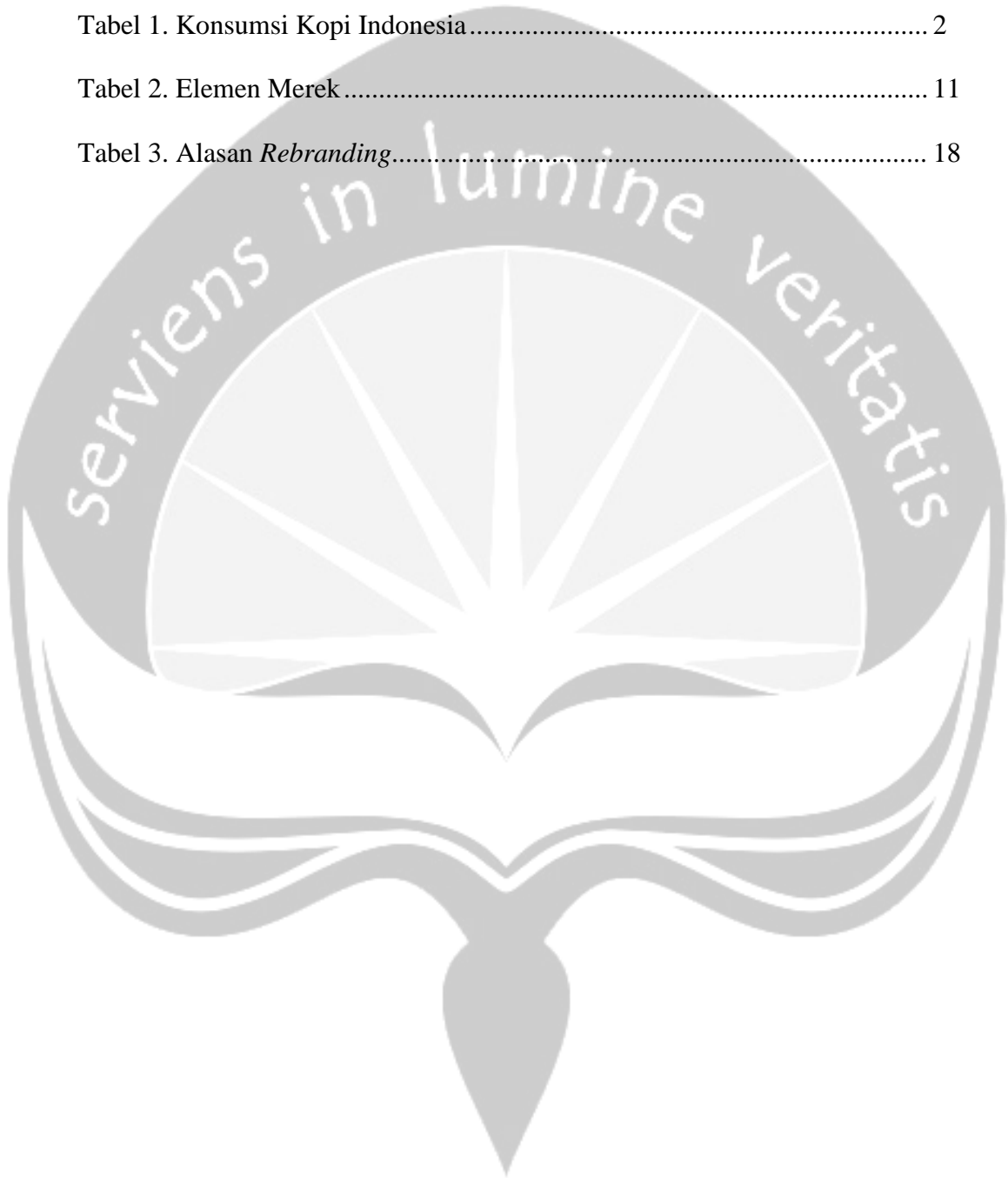
2. Alasan <i>Rebranding</i> Coffee Road menjadi Koling	48
3. Merek Koling	49
4. <i>Rebranding</i> Coffee Road menjadi Koling	50
B. Analisis Data	55
BAB IV PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Perubahan Logo Toko Buku Gramedia.....	4
Gambar 2: Pemilik Coffee Road	6
Gambar 3: Gerobak dan alat Coffee Road	7
Gambar 4: Proses Tahapan Corporate <i>Rebranding</i>	16
Gambar 5: <i>Hierarki Rebranding</i>	17
Gambar 6: Evolusi dan Revolusi <i>Rebranding</i>	20
Gambar 7: Triangulasi Sumber Data.....	29
Gambar 8: Logo CoffeeRoad	35
Gambar 9: Logo Koling Jogja.....	36
Gambar 10: Gerobak Koling.....	37
Gambar 11: Karyawan Koling menggunakan sorjan dan blangkon	40
Gambar 12: Tujuan Coffee Road	45
Gambar 13: HAKI Koling Jogja	52
Gambar 14: Promosi Koling Jogja.....	54
Gambar 15: Kendala Koling Jogja.....	55
Gambar 16: Persiapan Gerobak	59
Gambar 17: Persiapan Cup.....	59
Gambar 18: Pesiapan Mesin	60
Gambar 19: Launching Koling	61
Gambar 20: Evaluasi <i>Rebranding</i>	61
Gambar 21: Liputan mengenai Koling.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumsi Kopi Indonesia.....	2
Tabel 2. Elemen Merek.....	11
Tabel 3. Alasan <i>Rebranding</i>	18



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir.....	24
Bagan 2. Struktur Organisasi	40
Bagan 3. Proses <i>rebranding</i> Coffee Road.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1. Warna Gerobak Coffee Road
- Lampiran 2. Petani Kopi
- Lampiran 3. Kendala Coffee Road
- Lampiran 4. Kelemahan Coffee Road
- Lampiran 5. *Preparing* Logo Koling Jogja
- Lampiran 6. *Progress* Preparing Gerobak Koling Jogja
- Lampiran 7. *Progress* Preparing Cup Koling Jogja
- Lampiran 8. *Design* logo
- Lampiran 9. *Design* armada
- Lampiran 10. Alat *roasting*
- Lampiran 11. Markas Koling Jogja
- Lampiran 12. Makna Konsep Joglo pada gerobak Koling
- Lampiran 13. Koling berpartisipasi dalam sebuah event

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Saat ini minuman kopi tidak lagi diminum untuk menghilangkan kantuk semata, namun mengonsumsi minuman kopi sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di kalangan masyarakat tertentu. Maraknya perkembangan aktivitas minuman kopi di kalangan masyarakat saat ini ditandai dengan adanya ratusan *coffee shop* yang berskala lokal hingga internasional. Setiap *coffee shop* dapat dipastikan menyediakan macam jenis dan varian kopi yang beragam (Gardjito & Rahardian A.M, 2011).

Produksi kopi yang tinggi belum diikuti dengan jumlah tingginya konsumsi kopi Indonesia. Konsumsi kopi domestik di Indonesia termasuk rendah dibandingkan negara-negara konsumen kopi di beberapa negara produsen kopi, yaitu hanya sebesar 0,6kg per kapita pertahun. Oleh karena itu, Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 210 juta jiwa, dengan jumlah konsumsi kopi perkapita ini masih tergolong rendah. Terdapat peluang yang cukup besar dalam meningkatkan konsumsi kopi di dalam negeri. Apabila tingkat konsumsi kopi dalam negeri dapat mencapai 1 kg, maka kopi dalam negeri dapat mencapai 210 ribu ton pertahun. Hal ini suatu saat akan terjadi karena laju konsumsi kopi Indonesia mencapai 3% per tahun (Kompas.com, 2008).

Hal ini juga terbukti pada pemaparan oleh Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia (2012), jumlah konsumsi kopi dan estimasi bahwa konsumsi kopi

di Indonesia akan meningkat disebabkan oleh jumlah penduduk yang bertambah sehingga kebutuhan kopi meningkat pula. Berikut konsumsi dan estimasi konsumsi kopi di Indonesia periode 2010-2016 :

Tabel 1: Konsumsi Kopi Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Sumber : Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE, 2012)

Keterangan :

* Angka Sementara

** Estimasi

Hasil dari estimasi meningkatnya kebutuhan kopi ini dapat menjadi peluang besar dalam bisnis industri kopi. Tradisi minum kopi di Indonesia akan menjaga pangsa pasar yang sudah ada, sedangkan *trend* minum kopi di *coffee shop* oleh remaja, mahasiswa dan profesional muda akan meningkatkan pangsa pasar dalam negeri. Minum kopi di *coffee shop* sebagian dari gaya hidup modern ini dapat ditindak lanjuti oleh pengusaha kecil dengan membuka kedai disekitar kantor atau kampus (Gardjito & Rahardian A.M, 2011).

Meningkatnya permintaan akan kopi, terutama di Yogyakarta memancing munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop*. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar juga dikenal sebagai kota seni dan budaya. Hal ini ditunjukan dari banyaknya musisi dan seniman yang terlahir dari kota Yogyakarta. Kreatifitas yang tidak dikekang dan cenderung diberi kebebasan dalam berekspresi

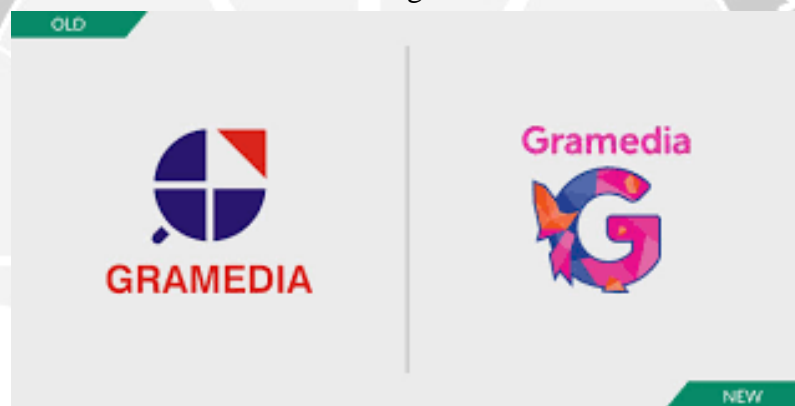
menghasilkan masyarakat Yogyakarta yang kreatif dalam berpikir dan berkarya. Selain itu kreatifitas yang dimiliki ini kemudian oleh sebagian orang diterapkan dalam berbisnis. Terdapat berbagai usaha yang muncul akibat ide-ide kreatif hasil dari pengamatan yang terinspirasi oleh perilaku orang lain. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di Yogyakarta. Kini *coffee shop* atau yang biasa disebut dengan kafe sudah mengalami pergeseran makna. Orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk *nongkrong* dan bersantai dengan kelompoknya (Herlyana, 2014).

Kemunculan berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop* ini juga memiliki pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Banyaknya *coffee shop* baru yang hadir menyebabkan adanya persaingan yang kuat. Maka dari itu masing-masing dari *coffee shop* akan berusaha meningkatkan mutu dan kualitas *coffee shop*-nya. Kualitas produk yang ditawarkan bukan lagi menjadi standar pelaku bisnis, karena hampir seluruh pelaku bisnis sudah menyediakan produk berkualitas tinggi. Menurut Stephen King dalam Rendy (2014), menyatakan bahwa “Produk adalah barang yang dihasilkan oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk mudah ditiru sedangkan merek memiliki keunikan dan nilai tambah yang signifikan. Produk cepat usang, sementara merek bertahan sepanjang jaman.”.

Branding menjadi penting dalam persaingan, karena dengan ada *branding* yang kuat dapat menjadi pembeda dan identitas sebuah produk di tengah banyaknya produk yang ada. *Branding* merupakan kegiatan komunikasi yang diperlukan guna mengenalkan produknya kepada khalayak. Sebuah *brand* juga

membutuhkan perubahan dengan tujuan untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah *rebranding*. *Rebranding* dilakukan guna mengidentifikasi eksistensi *brand* dan mencari tahu kelemahan *brand* tersebut. Inovasi yang diberikan melalui *rebranding* membuat *brand* kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Kegiatan *rebranding* biasanya dilakukan dengan menciptakan istilah, simbol, *design*, dan atau kombinasi baru untuk tujuan mengembangkan pola pikir baru.

Gambar 1: Perubahan Logo Toko Buku Gramedia



(Sumber : iscreativeworks.com)

Contoh *rebranding* yang telah dilakukan oleh anak perusahaan Kompas Gramedia dengan nama Toko Buku Gramedia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 dan pada tanggal 9 Mei 2015 melakukan *rebranding*. Perubahan konsep dan logo baru dengan mengusung “New Experience”. Logo baru yang diluncurkan adalah *logotype* dengan huruf “G” dan tulisan yang bermakna kreatifitas, fleksibilitas, kemajuan, perubahan, dan kekuatan untuk memberikan ide dan inspirasi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia. Pada Causon (2004) dinyatakan bahwa sebuah perusahaan melakukan *rebranding*

karena menyadari akan pentingnya menyatukan persatuan organisasi di bawah satu *brand*, memahami budaya sekitar, menghidupkan kembali dan memberikan kembali tenaga pada posisi pasar dengan secara bersamaan menciptakan pandangan, misi, dan nilai yang baru pada *brand*.

Koling (Kopi Keliling) adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di Yogyakarta ini merupakan hasil *rebranding* dari Coffee Road. Coffee Road merupakan hasil ide yang dimiliki dan diciptakan oleh Donatus Dayu Pratama dan Nikolas Deni Firma. Ketertarikan kedua saudara mengenai kopi tidak sekedar gemar minum kopi namun hingga mempelajari semua hal mengenai kopi. Kedua bersaudara ini awalnya memiliki keinginan untuk berbisnis kedai kopi. Pada tahun 2013, sang kakak yaitu Dayu sudah bergelut di bisnis kopi terlebih dahulu. Berawal dari kegiatan dikampus 5 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta bersama rekannya, Dayu mulai mempelajari mengenai bisnis kopi. Kegiatan yang diselenggarakan oleh LPPM kampusnya menjadi batu loncatan untuk terjun ke dunia bisnis kopi. Perjalanan ke Papua untuk mengenali kopi Papua dan setelah kembalinya, Dayu dan rekannya membuka kedai kecil di kantin kampusnya tersebut dengan nama Klinik Kopi. Kegiatan ini menjadi dorongan untuk mewujudkan impian bersama saudaranya yaitu Deni. Impian untuk memiliki bisnis kopi mandiri sehingga bisa menjajakan kopinya kepada seluruh kalangan.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Iya dulu LPPM kampus ada acara ke Papua untuk mengenal kopi, mas Dayu dan mas Pepeng lalu buka kedai dan jadinya ada Klinik Kopi. Klinik Kopi *start up* mas Dayu, dari situ lalu jalan sendiri-sendiri. Tapi kalo untuk Coffee Road memang impian kita berdua” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Tingginya modal untuk memiliki sebuah tempat usaha menuntut kedua saudara ini untuk tetap kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Keterbatasan modal tidak menutup semangat mereka untuk membuka bisnis kopi mandiri. Menjajakan kopi dengan berkeliling atau *moving* menggunakan gerobak dipilih karena tidak memerlukan banyak modal. Selain gerobak, dalam menjajakan kopinya saat itu Coffee Road menggunakan beberapa alat yang seadanya dan sederhana.

Gambar 2: Pemilik Coffee Road Deni (kiri) dan Dayu (kanan)



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)
diakses pada 7 Maret 2018)

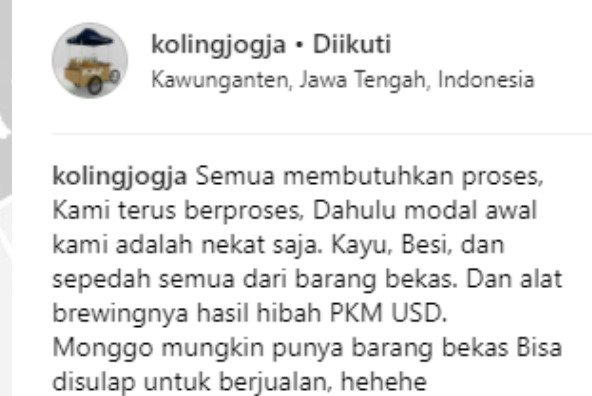
Design gerobak yang sederhana dikerjakan oleh Dayu dan Deni ini menjadi gerobak pertama yang dimiliki. Kedua saudara ini memutuskan untuk menciptakan gerobaknya sendiri melalui pengetahuan yang minim mengenai pembuatan gerobak pada umumnya.

Berikut kutipan wawancaranya :

*“Design berdua, kayak gambar anak SD, dengan pendapat masing-masing, jadi kamu gambar *sekreatifitasmu* seperti apa. Yang penting tahu ukuran, persis kayak anak SD yang penting panjang lebar. (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).*

Hal tersebut diperkuat pada *postingan* di *instagram* yang menjelaskan bahwa selain gerobak, alat yang digunakan adalah alat bekas yang diberi oleh Pusat Kegiatan Mahasiswa Universitas Sanata Dharma (PKM USD).

Gambar 3: Gerobak dan alat Coffee Road



(Sumber : *Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)*
diakses pada 7 Maret 2018)

Pada tahun 2016 Coffee Road melakukan perubahan menjadi Koling. Secara resmi Coffee Road telah melakukan *Rebranding* pada tanggal 4 Juli 2016. Berikut kutipan wawancaranya : “2016 jadi Koling, tanggal 4 juli 2016 waktu ulangtahun saya dengan syukuran biasa bersama 5 orang teman-teman yang ada di Koling. Mereka teman datang karena ingin membantu” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Koling menjadi subjek penelitian yang dipilih karena merupakan salah satu *coffee shop* yang melakukan *rebranding*. Selain itu koling memiliki konsep unik yang ditawarkan oleh *coffee shop* lokal di Yogyakarta. Pentingnya membangun *brand* ini dibutuhkan usaha yang dapat membantu Koling muncul, tumbuh dan berkembang memenangkan persaingan dengan nama barunya. *Rebranding* dapat menjadi salah satu usaha dalam membangun sebuah *brand*.

Menurut Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009:2) terdapat definisi baru dan alasan empiris guna memahami sebuah perusahaan (*Corporate Rebranding*) sebagai suatu proses. Terdapat tujuh tahapan utama yang dilalui saat terjadinya *rebranding* berupa : *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing* yang hendak di bahas kemudian pada paparan selanjutnya. Proses *rebranding* dalam penelitian ini didasarkan dengan tujuh tahapan pada *Corporate Rebranding*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling berdasarkan *Corporate Rebranding* yang meliputi tujuh tahap berupa : *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk perkembangan riset di bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu juga diharapkan dapat menambah kajian mengenai analisis deskriptif kualitatif khususnya mengenai proses *rebranding* berdasarkan *Corporate Rebranding* berupa : *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis sebagai gambaran mengenai sebuah proses perusahaan dalam melakukan *rebranding*.

E. Kerangka Teori

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada khalayak. Berbagai hal akan dilakukan guna mencapai kepentingan perusahaan tersebut baik untuk menawarkan produknya, mempersuasi menggunakan produknya dan lainnya. Oleh Kotler (1998) dikatakan bahwa bagi sebuah perusahaan, pertanyaannya bukan lagi apakah akan menggunakan komunikasi atau tidak, namun lebih kepada apa, kepada siapa, dimana, kapan dan bagaimana pengkomunikasian hendak dilakukan. Adanya proses komunikasi yang efektif dapat menyampaikan pesan yang efektif pula. Dapat disimpulkan bahwa pesan yang baik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenal oleh penerimanya. Fungsi komunikasi dalam pemasaran merupakan menjadi pengingat kepada konsumen mengenai produk, selain itu juga untuk membujuk konsumen sehingga berpotensi melakukan pembelian.

Branding menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang berasal dari salah satu level komunikasi dengan orientasi mencari keuntungan. Komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan dengan harapan adanya perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Soemanagara, 2006)

Menurut Philip Kotler (2007), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Konsumen bersedia membeli sebuah produk, dimana produk memiliki persepsi yang konsisten mengenai nilai tambah dalam *brand* tersebut. Nilai tambah disini dapat berupa kualitas produk (*perceived values*), makna simbol (*brand association*), dan citra produk yang dikomunikasikan kepada publik (*brand image dan brand personality*). (Dewi & Janita, 2009).

Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis mengharuskan pelaku bisnis memiliki strategi agar dapat menciptakan *brand* yang kuat. Sebagai *brand* yang berskala lokal, adanya strategi yang tepat diharapkan dapat bersaing bahkan dengan *brand* berskala internasional yang ada. Pada persaingan yang ketat pula merek akan menjadi pembeda yang jelas. Menurut Tjiptono (2015) bagi produsen merek berperan sebagai identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial retrun*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan prosuden, alat simbol yang memproyeksi citra diri, dan *signal* kualitas. Dalam penelitian ini teori yang relevan digunakan meliputi:

1. *Brand*

Brand adalah ide, kata, *design* grafis dan suara atau bunyi yang menggambarkan sebuah produk atau jasa. Menurut Undang-Undang Merek no.15 tahun 2011 pasal 1 ayat 1, *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Sebuah *brand* dapat memiliki elemen atau identitas baik yang bersifat *tangible* atau *intangible*.

Tabel 2: Elemen Merek

No	Elemen <i>tangible</i> dan visual	Elemen <i>Intangible</i>
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi integritas, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, <i>brand</i> mark, slogan iklan	-
3	Nama, merek dagang	Posisioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus
7	Nama, unik, logo, desain grafis dan fisik	-
8	Bentuk fisik	Kepronadian, elasi, budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

(Sumber : Fandy Tjiptono 2005)

Bagi konsumen menurut Keller dalam Tjiptono (2005) terdapat tujuh manfaat pokok yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor, pengurang resiko, penekan biaya pencarian (*search cost*) internal atau eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat yang dapat menggambarkan citra diri, dan signal kualitas.

Brand memiliki peran penting guna menjadi alat identifikasi dan pembeda antara satu dengan yang lain. Adanya *brand* juga bisa menjadi sebuah perlindungan, makna, jaminan baik bagi produsen dan konsumennya. *Brand-brand* yang tidak dikelola dengan baik dapat menurunkan nilai perusahaan dalam bernegosiasi merger dan akuisisi (Knudsen, 1997). Maka dari itu dibutuhkan strategi yang baik dalam menciptakan sebuah *branding*.

2. Branding

Branding menjadi salah satu cara yang diunggulkan guna meningkatkan nilai tambah (*added value*) sebuah produk. Menurut Knapp (2001) proses *branding* menggunakan teknik D. R. E. A. M dapat menjadi salah satu acuan dan teknik tersebut adalah :

- a. *Differentiation* adalah perbedaan yang dimiliki sebuah produk harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaingnya
- b. *Relevance branding* dimana diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki
- c. *Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara *branding* dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market
- d. *Awareness branding* yang mana harus dapat memunculkan kesadaran target market
- e. *Mind*, dalam hal ini *branding* harus memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh target market

Adapun beberapa aspek strategi *branding* menurut Tjiptono (2015) yang dilakukan dalam pemilihan nama merek. *Branding* memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk merepresentasikan nama serta seluruh produk yang dipasarkan. Dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama merek dan sub-merek:

- 1) *Founder and owner name*: Banyak perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan. Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri. Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.
- 2) *Functional brands*: yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok yang ditawarkan produk. Merek-merek ini berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek yang bersangkutan.
- 3) *Invented brands*: ada dua jenis *invented brand* yang pertama nama dibangun dari kata dasar dan morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya.
- 4) *Experiential brands*: yaitu nama atau merek yang bersosisasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, pergerakan, atau kesehatan. Merek-merek ini menyampaikan makna berdasarkan pengalaman individu.

5) *Evocative brands*: yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif.

Terdapat beberapa cara untuk menjaga *brand* agar tetap relevan adalah melalui peremajaan. *Rebranding* menurut Lambkin dan Munzellec (2010) dapat menjadi alat yang strategis untuk merasionalkan dan mengintegrasikan kompleksitas bisnis melalui serangkaian merger dan akuisisi.

3. *Re-Branding*

Menurut Laurent Muzellec (2003) bahwa *rebranding* terdiri dari dua kata yaitu “re” dan “*branding*”. “Re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kalinya atau pengulangan. Dapat juga dikatakan *rebranding* sebagai:

Praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*stakeholder*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

Bentuk *rebranding* dilakukan guna mengubah nama yang sudah dimiliki. Perubahan ini dapat meliputi simbol visual, warna, positioning dan lain sebagainya yang meliputi identitasnya. Menurut Daly dan Money (2004), *rebranding* dapat diartikan juga sebagai:

Sebuah rangkaian kesatuan yang mengarah kepada tiga kategori perubahan dengan perubahan format masing-masing : Perubahan tingkat kecil (hal menyangkut estetis), perubahan tingkat menengah (*repositioning*) dan perubahan menyuruh (*rebranding*).

Secara teoritis dalam upaya *rebranding* ada tiga kriteria pokok wajib yang dipenuhi yaitu (1) *rebranding* tidak dapat dilakukan tanpa perubahan fundamental pada aspek yang melandasi perlunya perubahan merek. (2) Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis

intensifying mencakup kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*). (3) Nama baru tersebut harus *inoffensive*, singkat, mudah diingat dan mudah diucapkan disemua negara perusahaan tersebut berada.

a. Corporate Rebranding

Fenomena sebuah perusahaan yang melakukan perubahan disebut dengan *rebranding perusahaan* (Haig, 2003). *Rebranding* perusahaan memiliki tujuan untuk memodifikasi visual dan atau untuk mencerminkan perubahan dalam identitasnya. Menurut Einwiiller dan Will (2002) berasumsi bahwa *rebranding* perusahaan merupakan strategi perubahan yang terencana dan sistematis.

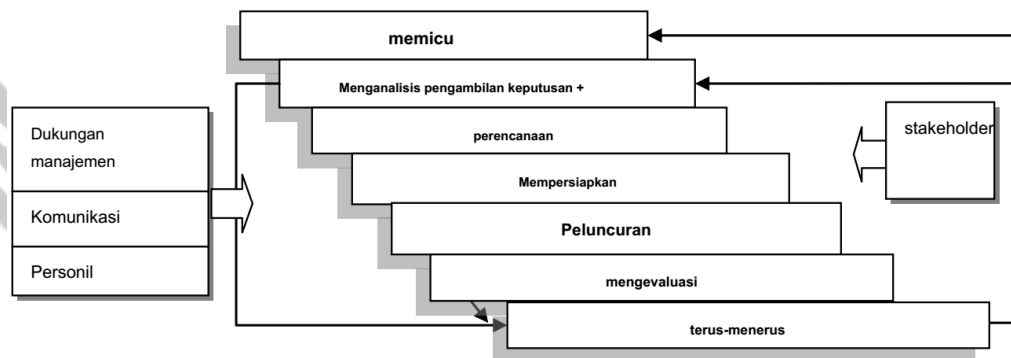
Menurut Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009) menjelaskan secara lebih luas, bahwa *rebranding* perusahaan adalah sebuah proses yang sistematis. Proses tersebut dapat disarankan dengan tujuh tahap utama, berupa :

- 1) *Triggering*: merupakan tahap fase awal dimana *triggering* adalah hal yang memicu terjadinya *re-branding*
- 2) *Analyzing and decision making* atau analisis dan pengambilan keputusan
- 3) *Planning* yang merupakan perencanaan sebagai fase dalam menciptakan merek
- 4) *Preparing* atau tahap berikutnya dari proses ini terdiri dari persiapan rencana pra-pengujian untuk peluncuran

- 5) *Launching* merupakan proses lengkap dan formal untuk komunikasi merek yang sudah diubah kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal
- 6) *Evaluating* adalah mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan dari proses
- 7) *Continuing* atau tindak lanjut fase terakhir dari proses. Semua isu yang ditemukan dari sebuah kasus dapat menjadi pertimbangan berkelanjutannya sebuah strategi merek untuk mengambil sebuah tindakan.

Paparan lebih lengkap dan detail akan disampaikan pada kerangka konsep. Proses tujuh tahapan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4: Proses Tahapan Corporate Rebranding



(Sumber : *Corporate re-branding as a proses* oleh Juntunen, Saraniemi dan Jussila 2009)

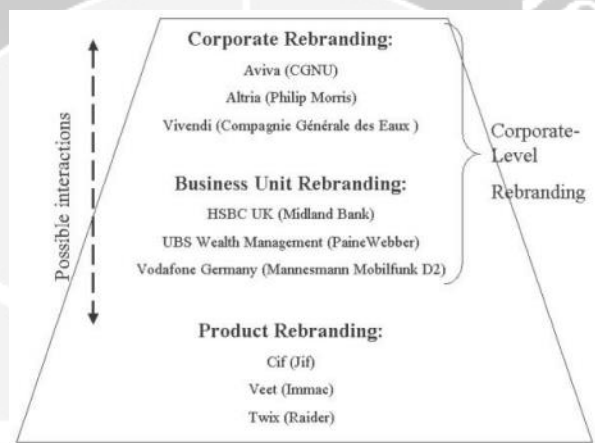
b. Hierarki atau Level *Rebranding*

Rebranding dapat terjadi dalam satu tingkat hirarki atau beberapa tingkat dan atau terjadi disemua tingkat. Menurut Keller (2002) hirarki sebuah brand terdiri dari brand perusahaan, brand keluarga atau unit bisnis dan brand pada

produk, hal ini dilakukan guna mengidentifikasi letak *rebranding brand* tersebut.

Pada gambar 5 menunjukkan bahwa *rebranding* dalam sebuah organisasi, dapat terjadi pada tiga tingkat berbeda yaitu tingkat perusahaan, unit bisnis dan tingkat produk (Muzellec & Lambkin, 2006).

Gambar 5: *Hierarki Rebranding*



(Sumber: Muzellec & Lambkin 2006)

c. Alasan melakukan *Rebranding*

Terdapat empat alasan utama dalam melakukan *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkim (2006) yaitu perubahan di struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi persaingan atau perubahan lingkungan luar perusahaan :

1) Perubahan struktur kepemilikan

Penyebab paling sering terjadi dalam *rebranding*. Pada penjelasannya menekankan bahwa perubahan struktur kepemilikan umumnya akan mempengaruhi struktur dan organisasi perusahaan

2) Perubahan strategi perusahaan

Menurut Owen (2003) menunjukkan bahwa perubahan strategi dilakukan karena pertimbangan keuangan yang dialami perusahaan atau karena ingin menfokuskan kembali tujuan perusahaan.

3) Berubahnya posisi kompetitif perusahaan

Alasan ini terjadi akibat masalah reputasi dan citra yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan zaman. Hal yang berkaitan dengan citra tersebut merupakan keputusan strategi dimana cenderung mempengaruhi *brand*. Secara tidak langsung seiring berjalannya waktu *brand* akan berevolusi mencapai titik kritis dimana redefinisi bisnis sering dilambangkan dengan nama dan identitas.

4) Perubahan lingkungan eksternal

Alasan yang mendorong lainnya adalah karena perubahan lingkungan eksternal seperti kewajiban hukum, krisis besar dan bencana. Keempat alasan tersebut jika dirangkum dalam sebuah tabel menjadi dibawah ini :

Tabel 3. Alasan *Rebranding*

Perubahan kepemilikan	Perubahan strategi perusahaan	Perubahan posisi persaingan	Perubahan lingkungan eksternal perusahaan
Penyatuan perusahaan (<i>merger and acquisitions</i>)	<i>Deversification and divestment</i>	Pengikisan pasar	Kewajiban secara hukum
Pemisahan perusahaan (<i>spin-offs and demerger</i>)	Internasionalisasi dan lokalisasi	Citra yang kuno	Krisis atau bencana alam
Menjadi kepemilikan publik (saham)		Masalah reputasi	
Penanaman modal dari luar			

(Sumber : Muzellec dan Lambkin 2006)

d. Tipe *Rebranding*

Untuk memahami apa saja tipe *rebranding*, maka ada beberapa kategori utama dalam strategi utama *rebranding* menurut Daly dan Moleney (2004) adalah :

- 1) *Minor changes* : merujuk pada perubahan yang fokus pada tampilan estetikan sebuah *brand*, dengan kata lain *restyling* atau merevitalisasi penampilan *brand* yang bersifat sederhana
- 2) *Intermediate changes* : yang fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan taktik pemasaran khususnya pada aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru
- 3) *Complete changes* : memberikan nama baru terhadap sebuah *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran *stakeholder* atas perubahan tersebut.

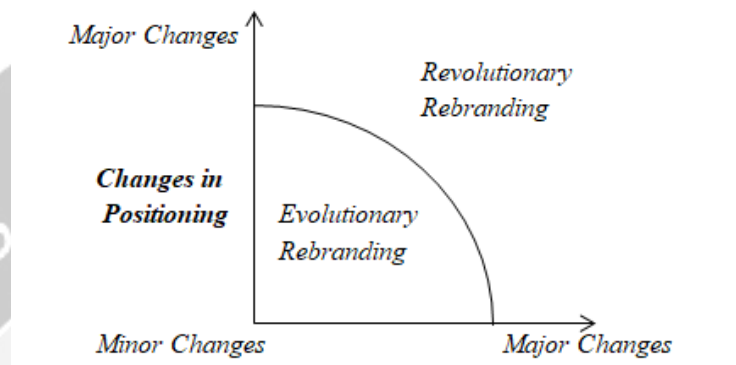
e. Evolusi dan revolusi pada *rebranding*

Menurut Laurent Muzellec dan Mary Lambkin (2006) *rebranding* dapat diuraikan menurut derajat perubahan yang terjadi pada estetis pemasaran (*marketing aesthetics*) dan posisi mereknya (*brand positioning*). Mereka memberikan model dimana *rebranding* dibagi menjadi dua yaitu *rebranding* yang evolusioner (*evolutionary rebranding*) dan *rebranding* yang revolusioner (*revolutionary rebranding*).

Evolutionary rebranding adalah *rebranding* yang perubahan pada estetika pemasaran dan *positioning*-nya tidak mengalami banyak perubahan. *Rebranding* ini sulit disadari oleh pengamat dari luar. Sebaliknya pada

revolutionary rebranding terjadi perubahan besar-besaran pada *positioning* dan estetika pemasaran yang mendasar pada perusahaan.

Gambar 6: Evolusi dan Revolusi *Rebranding*



(Sumber: Muzellec dan Lambkin 2005)

4. Proses *Rebranding*

Beberapa peneliti memiliki pandangannya masing-masing mengenai sebuah proses *rebranding*. Proses *rebranding* menurut Kapferer (1992) terdapat pendekatan dalam proses *rebranding* melalui 4 strategi *rebranding* yaitu *interim*, *fade in/fade out*, awalan dan substitusi. Sedangkan Menurut Muzellec (2006) perusahaan *rebranding* dapat diartikan sebagai praktek membangun ulang posisi dari pemikiran pemangku kepentingan serta identitas yang berbeda dari pesaing. Adanya motif dan beberapa alasan yang seperti yang sudah disebutkan diatas, Perusahaan *rebranding* dapat didefinisikan secara lebih luas oleh Lamox dalam Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009) sebagai berikut :

Perusahaan *rebranding* adalah proses sistematis yang direncanakan dan dilaksanakan perencanaan, menciptakan dan memelihara citra yang menguntungkan dan akibat reputasinya yang baru akan menguntungkan untuk keseluruhan perusahaan dengan cara mengirimkan sinyal kepada *stakeholder* dan dengan mengolah perilaku, komunikasi, dan simbiolisme untuk bereaksi terhadap perubahan.

Proses ini mencakup beberapa faktor dari dalam maupun faktor dari luar. Perlu diperhatikan bahwa dalam beberapa fase dapat terjadi tumpang tindih atau mungkin terjalin satu sama lain ataupun mengikuti satu sama lain dengan urutan yang sudah ada.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan pola pikir untuk menjawab tujuan dari penelitian. Terdapat tahapan yang terjadi sebelum dan sesudah terjadinya *rebranding*. Dalam kerangka konsep ini akan dijelaskan tahapan apa saja yang terjadi sebelum dan sesudah dalam proses *rebranding*.

1. Corporate Rebranding

Tahap yang wajib dilalui sebuah perusahaan menurut Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009) sehingga dapat membantu sebuah merek untuk melakukan proses *rebranding* agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu tahap *rebranding* dalam proses ini dapat memudahkan untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai apa yang terjadi saat *rebranding* pada sebuah merek. Tahapan *rebranding* dalam proses tersebut terdapat tujuh tahap, yaitu:

a. Triggering

Triggering (memicu) adalah fase pertama dalam proses *rebranding*. Berbagai hal yang memicu terjadinya *rebranding* terdapat difase ini contohnya seperti peristiwa keputusan atau proses yang menyebabkan perubahan karena perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, keunggulan kompetitif, atau karena lingkungan eksternal. Dalam fase

ini pula adalah fase dimana mencari hal yang paling kuat dalam melandasi terjadinya *rebranding*.

b. *Analyzing and decision making*

Pada tahap ini merupakan fase dimana dilakukan analisis dan pengambilan keputusan. Termasuk faktor *antecedents* yang terjadi pada saat itu seperti menganalisis target pasar kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang timbul.

c. *Planning*

Planning terdiri dari rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Tahap ini merupakan rencana kreatif yang akan dilakukan oleh perusahaan. Hal yang dilakukan dalam tahapan ini misalnya meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan, dan visi.

d. *Preparing*

Tahap keempat adalah *preparing* dimana mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan. Meliputi persiapan rencana dan *pre-test* untuk *launching*.

e. *Launching*

Selanjutnya adalah proses formal mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding* kepada pihak internal dan dilanjutkan kepada pihak eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas seperti

rapat internal, *press conference*, *road show*, dan langkah-langkah komunikasi pemasaran lainnya

f. *Evaluating*

Tahap ini adalah tahap lanjut untuk mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal termasuk mengukur kesuksesan atau kegagalan dari proses *rebranding*.

g. *Continuing*

Merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari segi pelayanan atau pemenuh kebutuhan. Tahap ini merupakan akhir dari keseluruhan proses. Dari hasil evaluasi dapat dilihat apakah *brand* baru akan dipertahankan atau diganti lagi.

Berdasarkan kerangka konsep tersebut, penelitian ini akan fokus mengenai proses *rebranding* Coffee Road menjadi Koling berdasarkan *Corporate Rebranding* oleh Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009).

2. *Coffee shop*

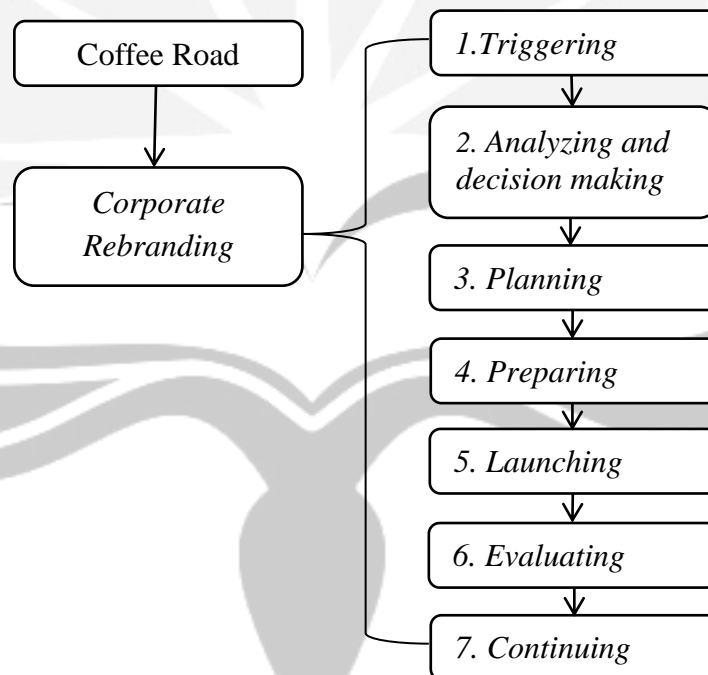
Kata kafe atau kedai kopi berasal dari bahasa Perancis yaitu *Cafe* yang artinya juga kopi. Kafe awalnya berada di pinggir jalan dan konsepnya sederhana. Saat ini *cafe* bahkan sudah masuk kedalam gedung hotel berbintang atau *mall* dengan namanya masing-masing. Salah satunya adalah *coffee shop* yang saat ini secara praktis menjual makanan berat, makanan ringan dan minuman (Herlyana, 2014). Dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai minuman kopi dan minuman non alkohol dalam sebuah suasana santai, nyaman dan dilengkapi

alunan musik baik melalui pemutar ataupun *live music*. Selain itu bahkan menyediakan televisi, bacaan, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi nirkabel. (Herlyana, 2014)

Kerangka Berpikir

Coffee Road merupakan salah satu merek *coffee shop* di Yogyakarta. Bisnis yang bergerak dibidang kopi ini dianggap sebagai sebuah perusahaan yang melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan salah satu *aktivitas* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Road.

Bagan 1: Kerangka Berpikir



(Sumber: Hasil olahan data peneliti 2018)

Perubahan nama atau *rebranding* yang dilakukan Coffee Road akan dianalisis menggunakan *Corporate Rebranding* oleh Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009) yang proporsinya memiliki tujuh tahap utama. Pada tahap awal adalah *triggering*

atau hal yang memicu, selanjutnya pada tahap kedua terdapat tahap *analyzing and decision making*. Tahap ketiga berupa *planning* dan tahap keempat adalah *preparing*. Pada umumnya terjadi tumpang tindih pada tahap ketiga dan keempat. Setelah itu pada tahap kelima merupakan tahap *launching*. Setelah *Launching* dilakukan kemudian dilanjutkan dengan tahap ke-enam yaitu tahap *evaluating* sebelum tahap terakhir dari proses adalah *continuing*.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan secara deskriptif kualitatif. Menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat (2007) metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan deskriptif sistematis data tertentu secara aktual dan cermat. Penelitian deskriptif hanya dipaparkan pada suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari hubungan dan tidak membuat prediksi atau hipotesis. Peneliti hanya sebagai pengamat yang membuat kategori perilaku dan mencatat. Karakteristik penelitian kualitatif ini adanya konstruksi sosial realitas dan pemaknaan budaya. Menurut Kriyantono (2006), secara umum metode kualitatif memiliki ciri-ciri berupa :

- a. Intensif yang merupakan partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting* lapangan dan periset menjadi instrument pokok
- b. Perekaman dilakukan terhadap catatan lapangan dan tipe-tipe lain untuk menjadi bukti
- c. Analisis data lapangan
- d. Deskripsi dilaporkan dengan detail disertai komentar-komentar

- e. Periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses periset. Realitas dianggap sebagai hal yang dinamis dan produk konstruksi sosial
- f. Periset sebagai sarana penggalian intepretasi data dimana subjek ada hanya sebagai referensi periset
- g. Realitas menjadi *holistic* dan tidak dapat dipilah-pilah

1. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data yang dalam pula (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini diutamakan keaktifan periset untuk menemukan persoalan bukan banyaknya data atau kuantitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana prosedur penelitian menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang, perilaku dan lingkungan setempat yang dapat diamati. Penelitian tidak dilakukan dengan hanya mengelola data berupa teks, tetapi juga mencari data kontekstual yaitu melakukan wawancara, observasi, ataupun studi pustaka. Tujuan dari peneliti deskriptif kualitatif ini untuk mengetahui secara rinci mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh Coffee Road menjadi Koling.

2. Subjek Penelitian

- a. Subjek penelitian

Pihak Koling Jogja khususnya pemilik *brand*. Subjek ini dipilih karena mereka langsung yang melakukan proses *rebranding* Coffee Road menjadi Koling.

b. Narasumber

Narasumber dipilih guna menjelaskan mengenai proses *rebranding* Coffee Road, yaitu *owner* dari Coffee Road. Pihak ini yang memiliki peran penting dalam melakukan *rebranding* dan mengetahui secara baik bagaimana proses yang terjadi. Maka pertanyaan yang akan diajukan ialah mengenai visi, misi, dan proses *rebranding* yang telah dilakukan. Selain *owner*, karyawan yang sudah bergabung bersama tim Coffee Road sejak awal berdirinya dan mengetahui proses *rebranding* yang terjadi juga akan menjadi narasumber.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian adalah dengan beberapa teknik diantaranya :

a. *In-Depth interview*.

Wawancara ini merupakan metode pengumpulan data yang akan digunakan guna memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Dimana wawancara disini merupakan sebuah percakapan antara periset dan informan, hal ini dilakukan dengan *owner* dari Kolling Jogja dengan tujuan memperoleh informasi terkait proses *Rebranding* Coffee Road. Selain itu beberapa karyawan senior atau yang sudah lama bekerja dalam tim Kolling dan mengetahui proses *rebranding* Coffee Road.

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa dokumen tertulis, gambar,

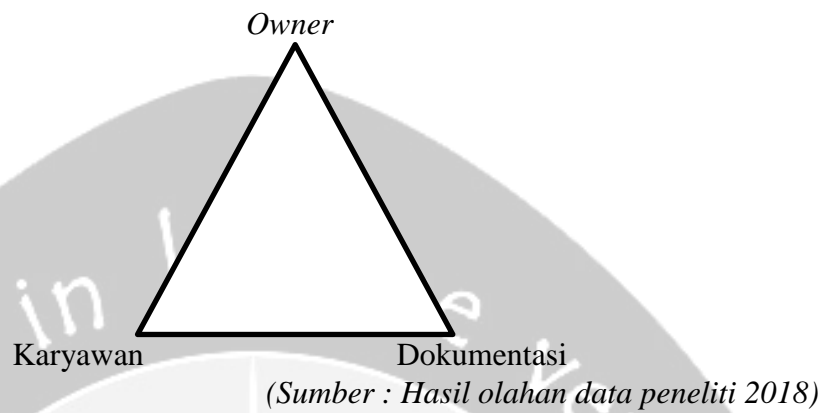
maupun elektronik yang digunakan objek penelitian sebagai sumber sekunder (Arikunto, 2006). Hal ini guna mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling melalui perangkat media instagram sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Media instagram yang dimiliki adalah @kolingjogja.

4. Teknik Analisi Data

Analisi data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kualitatif bersifat induktif yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh dan dikembangkan menjadi hipotesis. Peneliti akan merinci pada data non-statistik yang merupakan ciri dari penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif yang artinya data yang diperoleh peneliti akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara detail apa saja yang ditemui saat proses pengumpulan data.

Filling system akan dilakukan juga dalam pengumpulan data. Menurut Wimmer & Dominick dalam Kriyantono (2006) bahwa *filling system* adalah setelah menganalisis maka data akan dimasukkan kedalam beberapa kategori setelah peneliti merasa cukup atas data yang terkumpul. Langkah berikutnya adalah menginterpretasikan lalu diobservasi yang dipadukan dengan konsep dan teori yang ada.

Gambar 7: Triangulasi Sumber Data



Tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Mengumpulkan data berupa informasi yang diperoleh di lapangan.
2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-stastik.
3. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori.
4. Membuat kesimpulan, lalu membuat saran dan kritik bagi pihak Kolling Jogja.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian yang terkait dengan bisnis kopi *coffee shop* Koling dan *rebranding* yang terjadi. Data diperoleh melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber yaitu Nikolas Deni Firman selaku salah satu pemilik Koling dan karyawan yang bekerja di Koling. Selain itu sumber lain adalah dokumentasi data yang diakses melalui instagram Koling (@kolingjogja), website Koling (kopikelilingnusantara.com) dan beberapa *blog* yang pernah menulis mengenai Koling. Wawancara dilakukan oleh peneliti di armada atau gerobak Koling yang menjajakan kopinya berlokasi di Alun-alun kidul Yogyakarta pada tanggal 10-11 Februari 2018. Berikut merupakan hasil wawancara dengan narasumber dan studi dokumentasi *coffee shop* Coffee Road yang telah melakukan *rebranding* menjadi Koling.

A. *Start up* Coffee Road (2012-2014)

Coffe Road merupakan salah satu merek bisnis *coffe shop* di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Coffee Road yaitu Nikolas Deni Firma, Coffee Road berdiri sejak tahun 2012. Asal mula bisnis menjajakan kopi ini dilakukan oleh Donatus Dayu Pratama yang merupakan saudara kandung dari Nikolas Deni Firman. Berawal dengan berjualan di ruang himpunan mahasiswa kampus 5 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta bersama rekannya yang saat itu berjualan dengan nama Klinik Kopi menjadi *start up* terciptanya Coffee Road. Ketertarikan keduanya terhadap kopi dan keinginan berbisnis kopi dengan mandiri, maka Coffee Road memutuskan untuk mencari hal baru. Titik lokasi awal Coffee

Road menjajakan kopinya adalah di daerah sekitar kampus Universitas Sanata Dharma yang terletak di Merican. Keinginannya untuk mengenalkan kopi kepada seluruh kalangan ekonomi, Coffee Road memutuskan keluar dari wilayah sekitar kampus. Pada tahun 2014-2015 Coffee Road memilih tempat wisata kota Yogyakarta sebagai tempat yang dituju untuk menjajakan kopinya. Tempat wisata dipilih karena terdapat berbagai kalangan ekonomi yang berkunjung sehingga memudahkan untuk mencapai targetnya (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Berawal dari keinginan pemilik untuk memiliki sebuah *coffee shop* namun karena kekurangan modal, ide unik muncul dengan menjaul kopi tanpa menghabiskan banyak biaya. Coffee Road memiliki keunikan diantara *coffee shop* yang berada di Yogyakarta. Konsep yang ditawarkan oleh Coffee Road pada umumnya adalah berjualan kopi keliling dengan menggunakan media gerobak sepeda yang dikayuh untuk menjajakan kopi racikannya. Hal ini menjadi ide yang diciptakan oleh pemilik Coffee Road guna menghemat pengeluaran modal untuk penyediaan tempat atau ruang usaha. Penggunaan gerobak ini dianggap lebih hemat dalam mengeluarkan biaya dibandingkan dengan harus menyewa atau membeli sebuah ruko. Gerobak sepeda ini menjadi salah satu strateginya pula dalam mengenalkan *brand* yang dimiliki sehingga dihadapkan dengan keunikannya dapat menciptakan kesadaran akan merek. Strategi ini menjadi upaya untuk meningkatkan daya saing terhadap *coffee shop* terutama di Yogyakarta (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Tujuan Coffee Road dalam berbisnis kopi adalah mengharapkan adanya *trend ngopi* untuk semua kelas ekonomi baik kelas ekonomi bawah, menengah, maupun atas. Model usaha yang menggunakan gerobak yang hanya berbekal konsep kaki lima namun tetap mengutamakan *taste* atau rasa dan penggunaan biji kopi pilihan yang memiliki level setara kelas bintang lima. Kemudian pada tahun 2016 Coffee Road melakukan *rebranding* menjadi Kolling (Deni, Pemilik Kolling Jogja, 10 Februari 2018).

B. Kolling (Kopi Keliling)

Sejak awal berdiri, Kolling berharap segala kalangan dapat menikmati kopi dari biji kopi pilihan. Kopi pilihan ini pastinya merupakan kopi lokal yang berasal dari Indonesia. Pemilihan kopi lokal diharapkan oleh Kolling dapat membantu mensejahterahkan petani kopi lokal. Pembelian biji kopi lokal dilakukan dengan terjun langsung menemui para petani tanpa melewati perantara. Tujuan lain yang dimiliki Kolling berupa pengedukasian terhadap petani dilakukan dengan berkerja sama dalam pengelolaan biji kopi. Penghasilan yang diperoleh Kolling sebesar 50 persen akan dikembalikan guna menjadi aset bagi petani. Kepedulian pemilik Kolling terhadap kopi lokal asli Indonesia menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam bisnis kopinya (Deni, Pemilik Kolling Jogja, 10 Februari 2018).

Bisnis Kolling diharapkan dapat hadir sehingga segala kalangan dapat menikmati kopi dari biji kopi pilihan. Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang istimewa karena kota ini tidak dipimpin oleh seorang Gubernur pada umumnya yang dipilih melalui proses pemilihan, namun dipimpin langsung oleh Sultan. Terkenal sebagai kota pelajar, banyak pendatang dari berbagai daerah

memutuskan untuk menuntut ilmu di kota ini. Pengalaman baru, suasana yang khas dan budaya yang menarik menjadikan Yogyakarta sering menjadi kota yang dirindukan baik oleh para penduduk asli maupun pendatang. Yogyakarta masih mempertahankan budayanya dengan sering mengadakan acara tahunan guna melestarikan budayanya. Adanya budaya yang masih cukup kental dimiliki oleh Yogyakarta, Koling Jogja juga memiliki tujuan untuk ikut mengenalkan dan melestarikan budaya kepada pelanggannya. Tidak hanya di Yogyakarta, Koling sudah menyebarkan armada kopinya di sekitar Jawa Tengah (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

C. Lokasi Koling Jogja

Kantor atau yang biasa disebut markas Koling Jogja terletak di Jalan Kenari Timoho, Yogyakarta dengan kode pos 55224. Markas ini digunakan sebagai tempat penyimpanan armada, bahan, alat, dan menjadi tempat berkumpul para karyawan. Pertemuan yang biasanya untuk berdiskusi atau evaluasi bersama para karyawan dilakukan di markas. Selain itu, markas juga menjadi tempat untuk *roasting* biji kopi dan *cupping* atau kegiatan mencicipi kopi sebelum kopi dijual. Kegiatan lain yang dilakukan di markas adalah eksperimen guna menciptakan menu baru. Kontak person Koling Jogja dapat dihubungi melalui WhatsApp atau telephone di 0857-2592-5137 atau 0821-3826-0404 (kopikelilingnusantara.com)

D. Media Sosial

Media sosial menjadi sarana yang digunakan Koling dalam melakukan kegiatan promosi. Selain menjadi sarana promosi, media sosial juga menjadi

sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Beragam media sosial dimiliki oleh Koling biasanya memiliki kepentingannya masing-masing. Instagram menjadi sarana utama Koling dalam melakukan promosi, selain itu menjadi tempat guna berkomunikasi melakukan tanya jawab dan untuk memberikan informasi. Cerita unik mengenai kisah perjalanan, kegiatan atau aktivitas yang sedang dilakukan biasanya akan dibagikan melalui media sosial instagram. Sedangkan untuk facebook menjadi sarana guna mencari sumber daya manusia, untuk website menjadi tempat informasi rinci mengenai hal-hal dasar yang ada di Koling. Berikut beberapa media sosial yang dimiliki Koling :

1. Email : koling1998@gmail.com
2. Instagram : @kolingjogja
3. Facebook : Koling Nusantara
4. Twitter : @kolingjogja
5. Website : kopikelilingnusantara.com

E. Visi dan Misi Koling Jogja

Visi dan misi yang dijelaskan langsung oleh pemilik Koling dalam wawancara yang sudah dilakukan adalah; mengenalkan kopi kesemua kalangan. Adanya perubahan nama menjadi Koling dan kerjasama yang dilakukan bersama Dinas Pariwisata Yogyakarta, dalam visi misinya ditambahkan untuk mengenalkan sekaligus ikut melestarikan budaya Yogyakarta (kopikelilingnusantara.com).

F. Logo

1. Logo Coffe Road

Logo Coffee Road diciptakan dengan hanya mengartikan sebutan “Kopi Jalanan” kedalam bahasa inggris menjadi “Coffee Road”. *Coffee* yang berarti kopi dan *Road* yang berarti jalan dimana dengan nama ini dapat mengartikan bahwa bisnis kopi ini diajakan dijalanan.

Gambar 8: Logo Coffee Road



(Sumber : Instagram Koling @kolingjogja diakses 7 Maret 2018)

Angka 26 yang dicantumkan memiliki arti tersendiri bagi pemilik. Filosofi angka dua ditambahkan angka enam menghasilkan angka delapan (8) dimana angka delapan dianggap angka “hoki” yang melambangkan alur yang tidak pernah putus. Harapan dari angka ini menjadi salah satu keinginan Coffee Road agar usaha yang dijalankan selalu dapat rejeki yang mengalir tanpa henti. Sedangkan warna biru yang digunakan merupakan warna biru yang pada umumnya disebut dengan “biru telur bebek”. Warna ini dipilih dengan tujuan hanya untuk menselaraskan dengan warna gerobak (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

2. Logo Koling Jogja hasil dari Rebranding Coffee Road

Logo Koling Jogja ini didesign oleh teman pemilik Koling yang bersekolah di ISI Yogyakarta. Nama Koling merupakan singkatan dari Kopi Keliling, merupakan hasil perubahan dari Coffee Road. Huruf “O” yang disimbolkan menggunakan lambang sebuah titik yang pada umumnya digunakan untuk melambangkan sebuah lokasi dipilih guna menjelaskan bahwa Koling selalu akan berada di beberapa titik lokasi. Selain itu penambahan gambar 2 biji kopi yang diselipkan pada huruf “O” ini menegaskan bahwa koling menjajakan kopi. Tulisan yang menyambung hingga huruf akhir merupakan sebuah lambang yang berarti jalan. Adanya jalan ini melambangkan bahwa Koling berjualan di jalanan (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Gambar 9: Logo Koling Jogja



(Sumber : Instagram Koling @kolingjogja diakses 7 Maret 2018)

G. Layanan Koling

Koling sudah memiliki beberapa armada atau gerobak yang digunakan untuk berjualan diantaranya dengan jumlah armada di Jogja 5, di Semarang 4, dan di Magelang 2. Cabang yang berada di luar Jogja inipun dikelola bersama temannya yang berasal dari Semarang dan Magelang (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Gambar 10: Gerobak Koling



(Sumber : Instagram Koling @kolingjogja diakses 7 Maret 2018)

Maraknya penggemar dan pembisnis kopi, Koling meningkatkan layanannya dengan tidak hanya menjajakan kopinya di tempat wisata. Pada armada yang berada di Jogja terdapat shift atau jam mangkal yang sudah dijadwalkan pada hari Selasa hingga Minggu, dimana Koling selalu tutup untuk hari Senin. Shift I dimulai pukul 10.00-18.00 WIB dan dilanjutkan untuk shift II pada pukul 18.00-00.00 WIB. Saat ini armada yang Koling menjajakan kopinya di beberapa titik Jalan Malioboro dan beberapa titik di Alun-alun Kidul Yogyakarta. Sedangkan terdapat beberapa layanan yang dimiliki oleh Koling, sebagai berikut :

1. Kopi Panggil

Koling menyediakan tiga layanan diantaranya kopi panggil, kopi mobile, dan kopi mangkal. Kopi panggil disediakan untuk layanan minimal pemesanan 10 cup kopi. Kopi panggil biasanya digunakan untuk beberapa event seperti arisan, resepsi pernikahan, reuni, seminar dan lain-lain.

2. Kopi Mobile

Sedangkan layanan mobile adalah layanan keliling yang menyasar sebuah lokasi yang dianggap berpotensi. Lokasi berpotensi ini dapat seperti event konser music, pameran, pasar malam dan lainnya.

3. Kopi Mangkal

Selanjutnya untuk kopi mangkal adalah layanan Koling yang menetap pada suatu tempat wisata seperti alun-alun dan tempat keramaian lainnya.

4. Menu Koling Jogja (2018)

Perubahan menu yang sering terjadi di Koling biasanya disebabkan oleh adanya trend atau inovasi baru yang ingin diberikan oleh Koling. Menu yang dimiliki oleh Koling saat ini tersedia menu kopi dan non kopi.

Untuk menu kopi terdapat :

- | | | |
|----|--------------------------|----------------|
| 1) | Es Kopi Susu Petani | (Rp. 15.000,-) |
| 2) | Kopi Susu Petani | (Rp. 15.000,-) |
| 3) | Kopi Hitam | (Rp 10.000,-) |
| 4) | V60/French Press–Arabica | (Rp 15.000,-) |

Sedangkan untuk menu non kopi, Koling menyediakan beberapa pilihan menu. Menu Koling Non-Kopi bisa disedu dan disajikan dalam keadaan panas maupun dingin. Menu non kopi tersebut adalah :

- | | | |
|----|-------------------|----------------|
| 1) | Dark Choco GK | (Rp. 10.000,-) |
| 2) | Greentea Latte | (Rp. 15.000,-) |
| 3) | Teh Tarik Special | (Rp. 10.000,-) |

Menu yang sederhana ini diharapkan dapat memepermudah pelanggan dalam pemilihan dan pemesanan produk yang diinginkan. Mengandalkan beberapa nama yang menarik seperti Es Kopi Susu Petani dapat menjadi perhatian yang lebih untuk pelanggan (kopikelilingnusantara.com).

H. *Rebranding* Coffee Road menjadi Koling

Perubahan nama atau *rebranding* Coffee Road menjadi Koling, salah satu alasan utamanya adalah karena ingin menjadi sebuah perusahaan yang tetap dan memiliki hak ciptanya sendiri. Beberapa alasan menjadi pendukung dilakukannya *rebranding* antara lain seperti tidak diperbolehkannya menggunakan bahasa Inggris pada nama *brand*. Adanya perubahan nama menjadi Koling ini lalu berlanjut ketahap selanjutnya. Koling mendaftarkan diri ke Pemerintahan Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Propinsi DI Yogyakarta, agar Koling dapat turut melestarikan budaya Yogyakarta. Usaha yang sudah dilakukan selama setahun penuh ini membuahkan hasil (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Saat ini Koling dapat berjualan menjajakan produk-produknya kepada konsumen masyarakat dan wisatawan yang datang berwisata ke Yogyakarta. Ijin yang dimiliki Koling menjadi kekuatan dan merupakan sebuah keuntungan, karena dengan perijinan tersebut kini Koling dapat berjualan di pusat wisata Yogyakarta, seperti misalnya di lokasi sepanjang jalan Malioboro dan Alun-Alun Kidul Yogyakarta. Usaha Koling dalam ikut memperkenalkan dan turut melestarikan kebudayaan kota Yogyakarta, hal ini dilakukan dengan cara, para penjual kopi yang membawa armada Koling menggunakan surjan atau pakaian resmi adat Jawa untuk pria yang memiliki motif lurik. Hal ini guna mendukung pula konsep Koling yang bertema budaya dan sosial (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Gambar 11: Karyawan Koling menggunakan sorjan dan blangkon

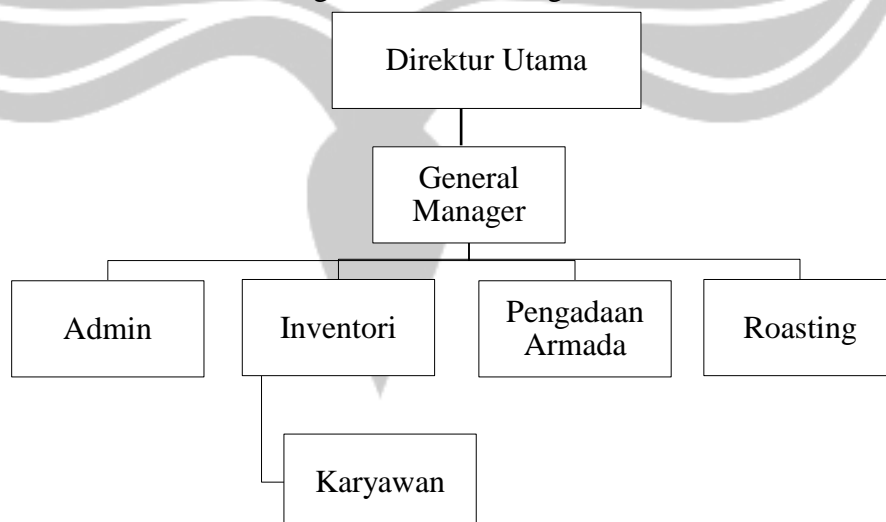


(Sumber : Instagram Koling @kolingjogja diakses 7 Maret 2018)

I. Struktur Organisasi

Seiring berjalannya waktu, Koling sudah mengalami banyak perubahan dalam struktur organisasi. Fleksibel atau mudah dalam pengaturan dalam kondisi tertentu menjadi salah satu cara yang tepat dalam struktur organisasi milik Koling. Hal ini dikarenakan terlalu sering terjadi perubahan atau pergantian dalam struktur terutama pada bagian admin dan karyawan. Dalam kondisi yang sederhana dan usaha agar sistem yang berjalan berikut struktur organisasi yang dimiliki Koling :

Bagan 2: Struktur Organisasi



(Sumber : Hasil olah data peneliti 2018)

Berikut *jobdesc* yang dimiliki pada setiap bagiannya :

1. Direktur Utama : Hal yang tidak biasa dimiliki dalam sebuah struktur organisasi, Direktur utama pada Koling memiliki tugas dalam menjadi admin langsung untuk media promosinya yaitu instagram. Bertugas untuk melakukan promosi di instagram dengan cara membuat caption dan konsep promosi. Namun selain itu bertugas untuk memantau serta membuat SOP (standar oprasional prosedur). Keputusan utama dalam mengambil sebuah langkah ditentukan oleh direktur utama.
2. *General Manager* : *General Manager* bertugas untuk saling melengkapi dan bertugas untuk memantau langsung keadaan di lapangan. Selain itu juga mendampingi langsung karyawan yang berada dilapangan terutama saat sedang mengikuti event. Koling merupakan *coffee shop* yang belum lama berdiri, sering terjadi pergantian mengakibatkan kurangnya pengalaman karyawan baru. Tugas lainnya dari *general manager* adalah mendampingi agar kegiatan yang disebut kopi panggil berjalan dengan lancar. Selain itu, *General Manager* juga melaksanakan kerjasama bersama petani juga merupakan tugas *general manager* untuk turun langsung dan bertatap muka dengan para petani.
3. Admin : Admin disini hanya bertugas untuk merekap semua pendapatan dan pengeluaran dana atau pembukuan. Selain itu juga bertugas menangani rekening keuangan perbankan.
4. Inventori : Sumber daya manusia di serahkan pada bagian ini. Bertugas mencari dan membimbing teman-teman karyawan. Selain mengurus

urusan karyawan, inventori juga bertugas menyiapkan bahan dan alat yang dibutuhkan. Guna mempermudah dalam inventori biasanya dibentuk kelompok sehingga memudahkan dalam pendampingan.

5. Pengadaan Armada : Dalam segala bentuk keperluan armada atau gerobak yang dimiliki Koling, pada bagian ini bertugas untuk menunjang kebutuhan armada.
6. *Roasting* : Tim *roasting* merupakan tim yang sangat penting pada sebuah *coffee shop*. Bertugas untuk *meroasting* biji kopi yang akan diujakkan. Dimulai dari awal proses hingga akhir sebuah biji layak untuk dikonsumsi dilakukan oleh tim *roasting*.
7. Karyawan : Tugas dari karyawan adalah melayani konsumen Koling. Menyedu dan melayani pembeli secara langsung dijalanan membutuhkan mental dan niat yang kuat bagi tiap karyawannya. Dituntut untuk memberikan yang terbaik dengan membangun citra diri masing-masing, karyawan Koling diharapkan dapat membuat nyaman para konsumen yang berdatangan.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada bab ini, peneliti menyajikan hasil dan analisis penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti menggunakan metode yang telah dipilih yaitu wawancara dan observasi non-partisipan serta dokumentasi perjalanan Coffee Road hingga menjadi Koling. Alur penelitian disesuaikan dengan kerangka konsep yang telah ditetapkan dan dibahas pada sub bab kerangka konsep sebelumnya. Berikut merupakan hasil wawancara yang sudah dilakukan pada tanggal 10-11 Februari 2018 di Alun-alun Kidul Yogyakarta dengan narasumber pemilik Koling Jogja (Nikolas Deni Firman). Wawancara selanjutnya dilakukan pada tanggal 17 Februari 2018 dengan narasumber karyawan Koling Jogja (Eko Prayogo) di salah satu titik lokasi Jalan Malioboro Yogyakarta.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi data di lapangan maupun dokumentasi data melalui media digital. Peneliti fokus melakukan studi dokumen melalui media yang sudah dipilih yaitu instagram (@kolingjogja) dan media online yang membahas Koling. Pengumpulan data dilakukan guna memperoleh keterangan yang lebih lengkap, mengenai proses *rebranding* yang terjadi pada Coffee Road. Berikut hasil temuan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

A. Temuan Data

1. Merek Coffee Road

Nama Coffee Road diciptakan oleh kedua saudara ini dengan cara yang sederhana. Memberi arti sebutan “Kopi Jalanan” ke dalam Bahasa Inggris menjadi “Coffee Road”. *Coffee* yang berarti kopi dan *Road* yang berarti jalan dimana dengan nama ini dapat memberikan pengertian bahwa bisnis kopi ini diajakan dijalanan. Sedangkan angka 26 yang dicantumkan memiliki arti tersendiri bagi pemilik. Filosofi angka dua ditambahkan angka enam menghasilkan angka delapan (8) yang dianggap sebagai angka “hoki” melambangkan alur yang tidak pernah putus. Harapan dari angka ini menjadi salah satu keinginan Coffee Road agar usaha yang dijalankan selalu dapat rejeki yang mengalir tanpa henti.

Berkut kutipan wawancaranya :

“Kalau Coffee Road ya nama-nama, arti Coffee *kan* kopi, Road itu jalan, jadi cuman *artiin* kopi jalanan pakai Basa Inggris, tapi ada *embel-embelnya* 26, 26 itu angka hoki. Karena 2 tambah 6 itu 8, delapan itu angka yang tidak putus itu semoga artinya rejeki kita tidak akan pernah putus.” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Warna gerobak dipilih warna biru karena merupakan warna kesukaan dari orang tua pemilik Coffee Road. Hal ini diperkuat dengan *postingan* di instagram, data yang lebih lengkap terlampir pada lampiran 1.

Kopi dan Edukasi Petani

Coffee Road memiliki visi dan misi yang sederhana berupa mengenalkan kopi kepada semua kalangan. Adanya visi dan misi yang sederhana ini membawa Coffee Road memilih untuk menjajakan kopinya di tempat-tempat

yang ramai seperti tempat wisata. Pada umumnya tempat wisata merupakan lokasi yang dikunjungi semua *Socio Economic Status* (SES), hal ini membantu Coffee Road untuk mencapai target pasarnya yaitu semua kalangan ekonomi. Berikut kutipan wawancaranya “Visi misinya mengenalkan kopi ke semua kalangan” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Hal ini diperkuat oleh *postingan* instagram yang memaparkan bahwa Coffee Road berusaha menghadirkan kopi yang merakyat atau dapat dinikmati dijalanan oleh siapapun.

Gambar 12: Tujuan Coffee Road



kolingjogja • Diikuti

kolingjogja Kami berusaha menghadirkan kopi enak yang merakyat ya kopi enak milik semua orang dijalananpun kita menikamatinya

(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)
diakses pada 7 Maret 2018)

Coffee Road juga memiliki tujuan untuk memberikan dampak kepada petani kopi. Edukasi petani kopi diharapkan membantu petani agar dapat memanfaatkan hasil panen kopi mereka dengan maksimal. Kurangnya pengetahuan petani mengenai bisnis kopi menjadi salah satu alasan Koling untuk mengedukasi petani kopi. Oknum-oknum yang merugikan petani kopi juga menjadi alasan agar petani dapat menjual kopinya dengan layak.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Jadi edukasi ini ke petani kopi, kita beli dipetani dengan konsep kita balikin 50% ke petani lagi untuk aset mereka. Jadi kita tidak hanya sekedar membeli, *udah ngasih* harga belinya rendah. Jadi kembali lagi ke bisnis. Bisnis menurutku harus ada impact sosial *nah* kebetulan jurusanku

pertanian. *Aku* bisa merasakan betapa petani tidak dihargai maka dari itu sekarang aku *larinya* apapun yang bisa bantu petani selain itu mengedukasi masyarakatnya *biar* mereka *gak* minum kopi saset *lagi*, karena kopi saset *aku liat dipenelitian itu* bahannya kopinya cmn 35 persen sisanya jagung *sama* beras. *Sayang* karena mereka punya kopi, kenapa mereka *nggak* bisa menikmati kopi asli.” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Teknik Menyedu di Coffee Road

Belajar dan mempelajari kopi hingga memiliki sertifikat layak untuk menjadi seorang barista dilakukan oleh kedua pemilik. Mempelajari kopi menjadi salah satu cara untuk memahami kopi sehingga dapat mengeksplorasi lebih mengenai kopi. Pengalaman ini menjadi bekal untuk menjajakan kopinya. Pembagian tugas pun terjadi karena teknik yang dipelajari berbeda. Teknik menyeduh kopi yang dipelajari oleh Dayu adalah menyeduh kopi *single origin*, sedangkan Deni bertugas membuat *latte art* atau kopi susu yang memiliki gambar sederhana pada permukaan kopinya.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Dulu berdua, belajar *nyeduh* dulu pernah sekolah, pengalaman pakai mesin bukan *manual brew*. Mas Dayu *single origin* aku lebih ke *latte art*”. (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Menjual biji kopi lokal juga menjadi salah satu strategi yang dimiliki Coffee Road. Terjun langsung dimana kopi ditanam, dapat menjadi pembelajaran lebih untuk mengenal kopi. Hubungan langsung tanpa perantara dilakukan Coffee Road saat membutuhkan biji kopi dalam jumlah besar. Sedangkan untuk varian lainnya dilakukan dengan membeli biji kopi di tempat relasi yang juga menjual biji kopi.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Kita *kontak* petani langsung untuk pengiriman *bean*. *Bean* untuk sekarang *deket-deket dulu*, *bean* yang kita ambil dari teman-teman sekitar juga *biar ada* variasi, tapi kalau untuk jumlah yang banyak *kayak* sekarung dua karung kita *ambil* di petani langsung.” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Seringnya berkunjung ke petani kopi secara langsung direalisasikan juga dengan berbagi cerita melalui instagram. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi pengetahuan atau informasi bagi para pengikut di instagram. Data yang lengkap terlampir pada lampiran 2.

Kekuatan dan Kelemahan Coffee Road

Coffee Road memiliki konsep yang sudah sangat khas dengan menggunakan gerobak untuk menjajakan kopinya. Hal ini menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan karena merupakan satu-satunya inovasi berjualan kopi di Jogja menggunakan gerobak. Selain itu keaktifan Coffee Road dalam mempromosikan diri melalui facebook dan instagram menjadi nilai tambah, akan tetapi kegiatan menjajakan kopi di tempat wisata Yogyakarta tanpa surat ijin merupakan bentuk pelanggaran. Hal ini menjadi ancaman pula bagi Coffee Road saat itu. Pada saat tersebut bahkan yang dianggap sebagai saingan Coffee Road adalah Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP).

Berikut kutipan wawancaranya :

“Kendalanya dulu satpol PP mba, dulu sering banget delik-dalikan sama satpol pp waktu jualan, saingan itu bukan kendala. Tapi dulu musuhnya satpol pp” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Hal ini diperkuat dengan adanya *postingan* di instagram yang memaparkan bahwa adanya kendala dengan Satpol PP karena Coffee Road tidak memiliki

ijin dagang resmi. Data lengkap terlampir pada lampiran 3. Kelemahan lain yang dimiliki oleh Coffee Road adalah kurangnya sumber daya manusia. Kekurangan ini berdampak pada lambatnya kinerja mereka dalam menyajikan kopi yang terkadang membuat kehilangan pelanggan.

Adanya analisis diatas dapat ditemukan bahwa dengan melakukan *rebranding* dapat dilakukan guna mengurangi kelemahan dan menambah kekuatan bagi Coffee Road. *Rebranding* disini juga dapat dimanfaatkan guna menghindari ancaman dan meningkatkan peluang.

2. Alasan *rebranding* Coffee Road menjadi Koling

Sebuah bisnis pasti memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan kualitas untuk mencapai tujuannya. Berikut aktivitas komunikasi pemasaran berupa *rebranding* yang dilakukan oleh Coffee Road.

Kelemahan dan kendala menuntut pemilik Coffee Road untuk mencari strategi. Mendaftarkan bisnisnya menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) dan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dianggap menjadi cara yang tepat. Kerjasama yang dilakukan bersama Dinas Pariwisata Yogyakarta mengharuskan Coffee Road menjadi sebuah merek resmi. Salah satu syarat guna menjadikan diri sebuah merek menjadi resmi di Indonesia mengharuskan merek tersebut menggunakan bahasa Indonesia. Maka dari itu inilah hal yang paling memicu terjadinya proses *rebranding* oleh Coffee Road.

Berikut kutipan wawancara

“Perubahan nama itu terjadi karena kita mau memasukan ke cv. Jadi di hak cipta itu kan ngga bisa bahasa inggris. Kalo bisapun sebenarnya kita

bakalan tetap pakai nama Coffee Road. Tapi karena kita *pengen* jadi PT, jadi kita *ganti* ke Koling. Walau ibaratnya kita masih bawa kencur tapi apa salahnya untuk menjadikan PT, *soalnya* kembali lagi kita sudah masuk dunia bisnis yang *ketemunya* persaingan, *biar* kita punya perlindungan dan hak cipta” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Perubahan yang dilakukan ini membutuhkan pergantian nama dan adanya logo baru. Saat ditanya mengenai pemilihan nama Koling pemilik Koling menjawab bahwa pemilihan nama ini diputuskan karena pengalaman yang didapatnya saat menjadi Coffee Road. Kebiasaan pelanggan yang menghubungi melalui telfon untuk menanyakan tempat dan waktu menjajakan kopinya menjadi ide untuk pemilihan nama Koling.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Koling sebenarnya karena *dulu tu* banyak yang *nelpon*, Koling jadi *kayak* miscall, jadi *kayak mau* janji minum kopi “mas lokasi Coffee Road dimana ?” jadi mereka *nyari* lokasi. *Nah ini tu* lambang lokasi. Dulu ada di jalan Mangkubumi, di Gondolayu, di Kota Baru jadi ketika orang *nelpon* mas posisi dimana , nanti kita *ngasih tau* mas kita di tugu dari jam sekian-sekian. Orang yang *mau ngopi* janji dulu di mana dan jamnya” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Pengambilan keputusan yang terbilang cepat pembuatan logo Koling langsung terpilih tanpa melalui revisi. Bantuan dari seorang teman dari ISI Yogyakarta untuk mendesain logo Koling. Berikut kutipan wawancaranya :

“Logonya sekali bikin langsung tak masuki ke cv, tahun 2017 tak daftarkan PT dan hak cipta. Jadi untuk logo ini aku yang arahkan dengan arti jadi mereka tinggal cari , jenis , bentuk tulisan.” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

3. Merek Koling

Design Koling merupakan singkatan dari Kopi Keliling yang merupakan hasil perubahan dari Coffee Road. Huruf “O” yang disimbolkan menggunakan lambang sebuah titik yang pada umumnya digunakan untuk melambangkan

sebuah lokasi dipilih guna menjelaskan bahwa Koling selalu akan berada di beberapa titik lokasi. Selain itu penambahan gambar dua buah biji kopi yang diselipkan pada huruf “O” ini menegaskan bahwa Koling menjajakan kopi. Tulisan yang menyambung hingga huruf terakhir merupakan sebuah lambang yang berarti jalan. Adanya jalan ini melambangkan bahwa Koling berjualan di jalanan

Gerobak yang dengan konsep Joglo atau rumah adat Jawa pun memiliki maknanya tersendiri. Harapan dari pemilihan konsep Joglo ini mencerminkan ketenangan hidup yang diharapkan dapat menjadi semangat. Data lengkap terlampir pada lampiran 12.

4. *Rebranding* Coffee Road menjadi Koling Jogja

Pada tahun 2016 Coffee Road menyatakan perubahan yang dilakukan menjadi Koling. Secara resmi Coffee Road telah melakukan *Rebranding* pada tanggal 4 Juli 2016. Berikut kutipan wawancaranya : “2016 jadi Koling, tanggal 4 juli 2016 pas ulangtahun ku dengan syukuran biasa bersama 5 orang temen-temen yang ada di Koling. Mereka temen dateng karna pengen bantu” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 10 Februari 2018).

Perubahan nama yang baru, mengharuskan Koling untuk berinovasi lebih banyak. Tidak hanya logo yang mengalami perubahan namun armada yang dimiliki juga berubah. Desain armada Koling adalah hasil diskusi bersama antara pemilik dengan karyawan Koling Jogja. Hasil idenya kemudian diserahkan kepada *designer*.

Berikut kutipan wawancaranya:

“Sebenarnya kita malah diskusi bersama. Lalu kita design bersama buat konsepnya yang dibantu sama anak ISI. Setelah deal langsung dibawa ke tempat pembuatan. Boxnya bikin di Kalasan, besi-besinya di Ngabean. Kalo untuk ngerakit sama yang ngecat kita kerjain sendiri.” (Eko, Karyawan Koling, 17 Februari 2018)

Visi dan misi yang baru juga muncul setelah terjadinya *rebranding*.

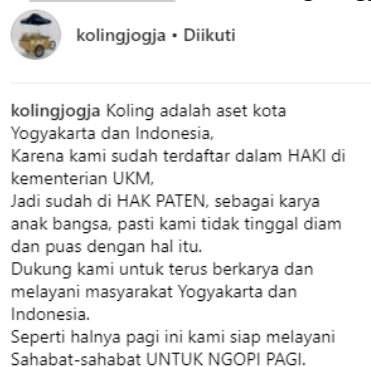
Setelah berhasil mendaftarkan diri ke Dinas Pariwisata, Koling menjadi bagian dari salah satu aset Yogyakarta. Koling telah resmi menjadi bagian dari Yogyakarta untuk mengenalkan dan melestarikan budaya Yogyakarta. Hal ini juga menjadi salah satu manfaat Koling sehingga memperoleh izin untuk berjualan di tempat wisata di Yogyakarta dengan konsep kaki limanya.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Ya kita aset jogja mba, kita daftar kita bayar pajak ke pemerintahan, ada itu catatannya di pemerintahan kalo Koling adalah salah satu aset, kita sudah nembusin ke Gusti Prabu. Syaratnya kita ya ikut melestarikan budaya caranya ya pakek sorjan, trus kalo di event-event pakaian yang kita gunakan bisa full set lengkap dari blangkon sampe selonya. Makannya kita bisa jualan kaki lima di wisata-wisata jogja di malioboro di alun-alun. Mana ada selain kita gerobak kaki lima yang jualan bebas kayak kita? Tapi ya itu kita bisa jualannya secara bebas ya hanya di tempat-tempat wisata jogja(Deni, Pemilik Koling Jogja, 11 Februari 2018).

Hal ini diperkuat dengan pemaparan pada *postingan* instagram berikut ini

Gambar 13: HAKI Koling Jogja



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja) diakses pada 7 Maret 2018)

Konsep budaya dan sosial dipilih oleh Koling. Berikut kutipan wawancaranya “Koling kan konsepnya budaya dan sosial, budaya kan kita konsepnya budaya Jogja jadi kita jualannya pakek sorjan, blangkon. Ini lagi pakek celana soalnya biar *mobilenya* gampang untuk gerak. Kopi nusantara tapi dijual dengan budaya Jogja.” (Eko, Karyawan Koling Jogja, 17 Februari 2018)

Publikasi Hasil *Rebranding*

Instagram merupakan media promosi yang digunakan oleh Koling Jogja dalam membagikan informasi. Setelah melakukan diskusi mengenai perubahan yang akan dilakukan, Koling mem-*posting* hasil perubahannya di instagram guna mengenalkan dan meminta masukan mengenai perubahan tersebut. Pada persiapannya untuk me-*launching* perubahan yang dilakukan, Koling mem-*posting* beberapa proses yang dilakukan di instagram. Data lebih lengkap terlampir pada lampiran 5.

Selain itu Koling juga mem-*posting* beberapa hal mengenai *progress* atau kemajuan dalam rangka perubahan yang akan diluncurkan (lampiran 6). Terdapat pula *postingan* yang dilakukan dalam persiapan peluncuran *rebranding* dengan memaparkan beberapa ide baru. Hal ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi pelanggan untuk memberikan masukannya (lampiran 7). *Launching rebranding* menjadi Koling dilakukan dengan sederhana yaitu dengan mem-*posting* dan mengenalkan perubahan yang terjadi melalui instagram. Mulai dari perubahan logo, pembaharuan *design* armada atau gerobak, pembaharuan alat, dan peluncuran tempat yang menjadi pos atau markas Koling Jogja (lampiran 8, 9, 10 dan 11).

Strategi baru dimiliki oleh Koling setelah melakukan perubahan guna meningkatkan pemasukan dan melakukan pengembangan bisnis. Koling memiliki beberapa strategi dalam pemasaran, salah satunya adalah kopi panggil.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Jadi memang dari awal memang sudah ide awal, cuman dulu basic dan fasilitasnya terbatas, ketika orderannya banyak ya kita cuman bisa kasih satu gerobak. Dulu sering ada event diundang oleh kampus. Bedanya dengan sekarang ada kopi panggil, kita ada armada lain yang bisa jadi cadangan. Memang kita mengandalkan dalam ikut sebuah event. Kalau hanya mengandalkan jualan dijalanan, kita belum tentu bisa mematikan apalagi misalkan kalo lagi musim hujan. Serame apapun musim hujan, tempat kita jualan kayak malioboro sama alun-alun pasti sepi, Jadi kita ngasih resolusinya ngencengin di kopi panggil” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 11 Februari 2018).

Gambar 14: Promosi Koling Jogja



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)
diakses pada 7 Maret 2018)

Selain itu adanya kerjasama yang saling menguntungkan dengan perusahaan-perusahaan besar dan dengan berpartisipasi di beberapa event. Data lengkap terlampir pada lampiran 13. Strategi promosi yang digunakan selain melalui instagram, Koling juga melakukan promosi kerjasama dengan beberapa stasiun TV salah satunya seperti NET TV. Selain stasiun TV, Koling juga bekerjasama dengan blogger.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Dulu kalo pelanggannya dari jauh diatak kasih diskon tapi follow instagramnya Koling trus ngepost tentang Koling, ngundang blogger juga kayak Jogja kuliner, kalo ngga ikut nimbrung di event2 kayak Customefest, diliput juga pernah sama Net tv yang paling sering”. (Deni, Pemilik Koling Jogja, 11 Februari 2018)

Kekuatan dan kelemahan Koling Jogja

Rebranding yang dilakukan Coffee Road ternyata menjadi kekuatan untuk Koling yakni ijin resmi untuk berjualan di tempat wisata Yogyakarta. Hal ini juga menjadi kekuatan untuk melawan pesaingnya dalam menyasar target pasar. Selain itu inovasi yang diperlukan disetiap menu untuk menarik perhatian pelanggan juga menjadi keunggulan dalam melawan pesaing dari Koling.

Berikut kutipan wawancaranya :

“Belum ada, semenjak jadi Koling baru bermunculan brand-brand baru kayak gedor, kopi kayuh, gerobak kopi apa gitu, banyaklah. Kita harus kuat-kuatan aja deh. Hidup di jalanan nggak gampang coba aja, ketika kamu disampingku bener-bener ya jangan disalahin soalnya aku udah lebih lama. Jadi untuk pesaing walaupun kita berada di tempat wisata pesaing kita ya tukang jualan kopi bukan tukang ronde. Konsumen itu berhak milih terserah mau milih yang mana karna prodaknya beda, tapi selagi prodaknya sama itu malah yang jadi pesaing” (Deni, Pemilik Koling Jogja, 11 Februari 2018).

Gambar 15: Kendala Koling Jogja



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)
diakses pada 7 Maret 2018)

Kendala operasional yang cukup sering dialami oleh Koling seperti rusaknya armada dan peralatan serta cuaca buruk sangat berpengaruh pada tingkat penjualan.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dan data observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai proses *rebranding* Coffee Road menjadi Koling, maka peneliti menggunakan konsep yang telah dikemukakan oleh Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009) yaitu *Corporate Rebranding*. Pengembangan model proses yang divalidasi secara empiris ini dipelajari dari pendekatan studi proses yang digunakan untuk melihat sebuah perubahan (Juntunen, Saraniemi dan Jussila 2009:4). *Corporate Rebranding* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengisi kesenjangan model proses yang komprehensif untuk membantu memahami secara umum bagaimana sebuah perusahaan *rebranding* terjadi. Berikut proposi sebuah perusahaan *rebranding* melalui tujuh tahap berupa *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing*

Kekuatan yang memicu terjadinya *rebranding* yaitu keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan, termasuk perubahan dalam struktur kepemilikan, strategi perusahaan, posisi kompetitif, dan lingkungan eksternal. Seiring berjalannya waktu, keinginan pemilik Coffee Road untuk memajukan bisnis kopi semakin tinggi. Adanya tujuan yang tidak tercapai menuntut pemilik Coffee Road mencari strategi lain. Keinginan pemilik Coffee Road untuk meresmikan mereknya dan menjadikan PT (Perseroan Terbatas) agar dapat

melindungi dan memiliki kuasa atas mereknya. Syarat permohonan Hak Merek Dagang dalam hukum123.com dijelaskan bahwa permohonan yang diajukan dalam bahasa Indonesia. Pernyataan ini menegaskan bahwa pengajuan permohonan hak merek dagang hanya dapat diajukan dalam bahasa Indonesia, dengan menggunakan kaidah EBI (Ejaan Bahasa Indonesia) yang baru disahkan 2015. Adanya salah satu syarat ini menjadi pemicu Coffee Road dalam melakukan perubahan nama agar dapat meresmikan mereknya. *Rebranding*-pun dilakukan Coffee Road menjadi Kolling (Kopi Keliling) secara resmi pada tahun 2016.

Fase selanjutnya kekuatan Coffee Road adalah uniknya konsep yang digunakan dalam menjajakan kopi. Penggunaan gerobak kaki lima dengan konsep *moving* menjadi kekuatan yang besar bagi Coffee Road. Pada saat itu Coffee Road merupakan *coffee shop* pertama yang memiliki konsep berjualan dengan gerobak, maka tidak ada pesaing juga menjadi keunggulan lainnya. Walaupun memiliki konsep kaki lima, produk yang dijualapun tidak beda dengan *coffee shop* pada umumnya. Selain itu keaktifan penggunaan sosial media memudahkan dalam mempromosikan Coffee Road. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya sumber daya manusia untuk membangun struktur organisasi Coffee Road.

Peluang yang menguntungkan adalah saat berdirinya Coffee Road hingga sekarang kopi sedang digemari banyak kalangan. Trend minum kopi yang memiliki ciri khasnya sedang diburu oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mengikuti trend “ngopi”. Penggunaan instagram atau media sosial lainnya yang sedang meningkat juga menguntungkan Coffee Road, karena memudahkan untuk

berbagi informasi mengenai apa saja. Konsep gerobak kaki lima ini menjadi salah satu ancaman dalam mencapai tujuan. Gerobak kaki lima yang diajakan di tempat wisata merupakan hal yang ilegal, maka hal ini adalah ancaman yang dimiliki Coffee Road. Selain itu karna kurangnya sdm dalam pelayanannya atau kinerja menjadi sangat lambat, Coffee Road jadi kehilangan pelanggan.

Coffee Road merupakan salah satu merek *coffee shop* di Yogyakarta. Berkonsepkan *coffee shop* yang *moving* atau dapat berpindah tempat untuk menjajakan kopinya, menjadikan Coffee Road memiliki pembeda dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Visi dan misi sederhana berupa ingin mengenalkan kopi kesemua kalangan, Coffee Road memilih untuk berjualan di tempat yang ramai seperti tempat wisata menggunakan gerobak kayuh dengan konsep kaki lima. Kegiatan dagang menggunakan kaki lima adalah hal yang ilegal di tempat wisata Yogyakarta. Tugu merupakan salah satu lokasi yang kerap dipilih oleh Coffee Road untuk berjualan. Maka konsep kaki lima yang dipilih Coffee Road untuk menjajakan kopinya di tempat wisata merupakan hal yang ilegal. Aturan berjualan di tempat wisata, kerap kali Coffee Road tertangkap oleh SATPOL PP.

Berdasarkan hasil analisis, *rebranding* menjadi keputusan yang diambil. Strategi berupa *rebranding* serta meresmikan merek dagang yang dilakukan Coffee Road menjadi solusi pada permasalahan lain. Haki yang dimiliki membantu Kolling dapat mendaftar ke Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk menjadi salah satu aset kota Yogyakarta. Terdaftaranya Kolling dalam Dinas Pariwisata Yogyakarta memudahkan dalam menjajakan kopi di tempat wisata di Yogyakarta.

Adanya kerjasama yang terjalin, bertambah pula visi misi Koling berupa mengenalkan dan melestarikan budaya Yogyakarta sambil menjajakan kopi.

Perubahan nama dari Coffee Road menjadi Koling dilakukan guna meresmikan merek dagang. Pemilihan merubah nama menjadi Koling yang merupakan singkatan dari Kopi Keliling ini dilakukan kesepakatan kedua pemilik. Adanya julukan yang sering diberikan oleh pelanggan yang lebih memilih menyebut Koling dibandingkan dengan Coffee Road. Perubahan nama ini didukung oleh beberapa pihak untuk men-*design* logo yang akan digunakan. Filosofi yang ingin dibangun diterapkan dalam menciptakan nama dan logo baru. Dalam teori sudah dijelaskan pada umumnya pada tahap ini akan terjadi tumpang tindih dengan tahap selanjutnya.

Kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh Coffee Road dilakukan secara bertahap sebagai berikut :

- a. Perencanaan awal dilakukan dengan diskusi bersama guna menentukan perubahan. Diskusi ini dilakukan dengan menentukan nama merek dan filosofi
- b. Setelah adanya rencana atau daftar perubahan, Coffee Road melakukan progress dengan membuat *design* yang akan direalisasikan
- c. Adanya *design* yang sudah dibuat akan langsung disiapkan, disinilah terjadi tumpang tindih dengan tahap selanjutnya yaitu *preparing* (persiapan). Kegiatan merealisasikan perubahan ini dilakukan bersamaan dengan tahap persiapan.

Persiapan *rebranding* adalah kebutuhan yang diperlukan guna peluncuran merek baru. Setelah adanya *re-naming* dan *re-design* yang ada maka Koling menyiapkan armada baru. Armada yang dipesas disiapkan secara khusus atau costume sesuai keinginan. Selain armada berikut beberapa hal perubahan yang dipersiapkan guna melakukan peluncuran *rebranding*

- 1) Armada baru dengan *design* yang berbeda dilakukan dengan *design* ulang gerobak lama. Gerobak baru *didesign* dengan lebih baik yang ditambahkan makna yang terkandung didalamnya.

Gambar 16: Persiapan Gerobak



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)
diakses pada 7 Maret 2018)

- 2) Selain armada beberapa atribut kecil seperti *cup* juga dilakukan *re-design* agar sesuai dengan konsep lainnya

Gambar 17: Persiapan Cup



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)
diakses pada 7 Maret 2018)

- 3) Alat baru disiapkan untuk *me-roasting* agar dapat maksimalkan biji kopi yang akan disajikan

Gambar 18: Pesiapan Mesin



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja) diakses pada 7 Maret 2018)

Komunikasi hasil strategi *rebranding* kepada pihak internal dan eksternal dilakukan Koling dengan sederhana. Mem-*posting* sebuah cerita melalui sosial media instagram dipilih guna meluncurkan perubahan baru Coffee Road. Secara tidak langsung, Koling melakukan *launching* tanpa adanya serangkaian aktivitas seperti *press conference* dan lainnya yang sudah dijelaskan pada teori. Keikutsertaan karyawan dalam melakukan proses *rebranding* mempermudah Koling melakukan *launching* dan sosialisasi pada pihak internal. Sedangkan pada pihak luar yaitu pelanggan, Koling hanya melakukan pemberitahuan melalui *posting-an* instagram.

Gambar 19: Launching Koling



(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja) diakses pada 7 Maret 2018)

Setelah adanya perubahan, observasi data dilakukan oleh peneliti melalui instagram. Berikut respon yang diberikan oleh masyarakat mengenai perubahan yang terjadi.

Gambar 20: Evaluasi *Rebranding*

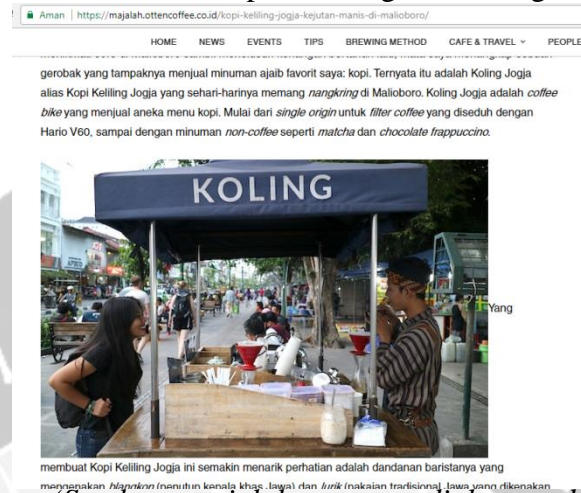


(Sumber : Instagram Koling Jogja (@Kolingjogja)
diakses pada 7 Maret 2018)

Melalui ungkapan-ungkapan positif yang terpapar dalam gambar tersebut dapat dianggap menjadi sebuah keberhasilan dalam melakukan *rebranding*.

Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi merek untuk melanjutkan atau berhenti melalui evaluasi yang didapat setelah melakukan *rebranding*. Adanya beberapa respon positif yang didapat melalui blogger dan stasiun televisi sehingga dilakukan peliputan mengenai Koling dapat dianggap menjadi sebuah keputusan bahwa merek yang sudah diperbaharui dapat dipertahankan.

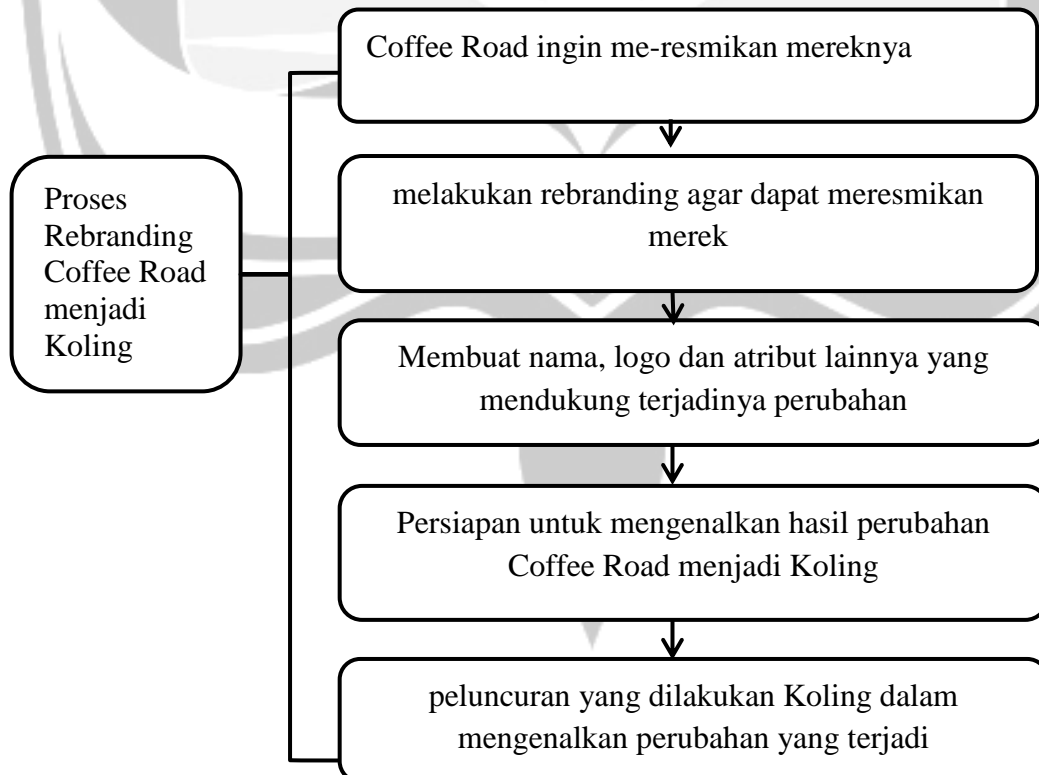
Gambar 21: Liputan mengenai Koling



(Sumber : majalah.ottencoffee.com diakses pada 7 Maret 2018)

Setelah mengetahui proses re-branding yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling, selanjutnya analisi data dilakukan oleh peneliti secara berkesinambungan satu sama lain.

Bagan 3. Proses *rebranding* Coffee Road



(Sumber : Hasil olahan data peneliti 2018)

Berdasarkan temuan data, maka dapat diperoleh hasil bahwa proses rebranding yang dilakukan Coffee Road tidak terjadi seperti dengan tahapan dalam teori Corporate Rebranding dari Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009). Secara lebih ringkas dapat ditunjukkan melalui bagan 3.

Setelah mengetahui mengenai keseluruhan proses *rebranding* yang dilakukan oleh Coffee Road maka selanjutnya peneliti akan menganalisis. Tahapan yang dilakukan oleh Coffee Road dalam melakukan *rebranding* menjadi Kolling dilakukan dengan melalui sebuah proses. Pemicu rebranding adalah keinginan pemilik untuk meresmikan merek dagangnya. Berdasarkan hasil temuan, rebranding menjadi keputusan yang diambil dalam strategi untuk memperkuat merek

Proses rebranding Coffee Road dilakukan secara singkat meliputi perubahan tampilan visual. Perencanaan yang dilakukan hanya berupa perubahan nama dan logo. Pada tahap keempat adalah *preparing* dimana mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan. Meliputi persiapan rencana dan *pre-test* untuk *launching*, bedahalnya dengan *preparing* yang dilakukan oleh Coffee Road untuk kebutuhan rebranding. Coffee Road tidak melakukan adanya *pre-test* untuk *launching*.

Pada Coffee Road kegiatan mengkomunikasikan perubahannya hanya dilakukan dengan promosi melalui instagram. Evaluasi yang dilakukan oleh Kolling setelah adanya perubahan dari Coffee Road hanya dilakukan dengan menerima respon yang diberikan oleh para pelanggan melalui komentar *postingan* instagram yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti,

bahwa respon positif yang didapat Kolling memutuskan untuk melanjutkan perubahan yang sudah terjadi. Kegiatan rebranding ini menjadi strategi dalam aktifitas komunikasi pemasaran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rebranding merupakan salah satu kegiatan dalam komunikasi pemasaran guna meremajakan dan menjaga sebuah merek. Coffee Road adalah salah satu merek yang melakukan *rebranding*. Merek *coffee shop* yang berada di Yogyakarta ini didirikan sejak tahun 2012. Meskipun merek Coffee Road belum lama dikenal oleh masyarakat tapi hal tersebut tidak menjadi alasan untuk tidak melakukan *rebranding*. Masalah yang dialami Coffee Road berdampak besar dalam aktivitas pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh Coffee Road menjadi Koling. Temuan data peneliti menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi di Coffee Road adalah perubahan pada nama berupa Coffee Road menjadi Koling, logo dan atribut lainnya. Perubahan ini dianggap terletak pada tingkatan perusahaan *rebranding* (*corporate rebranding*).

Proses *rebranding* pada Coffee Road memiliki alasan yang memicu dalam melakukan *rebranding*. Alasan ini adalah adanya keinginan untuk meresmikan mereknya, didukung dengan Coffee Road tidak memiliki ijin resmi untuk menjajakan kopinya ditempat wisata dimana tempat wisata merupakan lokasi yang berpotensi dan memudahkan Coffee Road untuk mencapai target pasarnya. Keputusan yang diambil oleh Coffee Road adalah melakukan

rebranding agar dapat meresmikan mereknya sehingga dapat memiliki ijin untuk menjajakan kopinya di tempat wisata.

Coffee Road merencanakan kegiatan *rebranding* dengan berdiskusi bersama karyawan dalam perencanaan *rebranding*. Tahap selanjutnya dilakukan dalam waktu yang singkat dan sederhana yaitu berupa kegiatan promosi dengan *mem-posting* kegiatan perubahan di instagram Koling (@kolingjogja). Evaluasi yang dilakukan Koling setelah melakukan perubahan hanya dengan mengamati komentar yang diberikan pelanggan pada *posting-an* tersebut dan hasil yang didapat adalah berupa *feedback* yang positif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan *rebranding* yang dilakukan Coffee Road dapat terbilang sebagai sebuah *corporate rebranding*. Hal ini terbukti pada perubahan nama berupa Coffee Road menjadi Koling, logo dan atribut lainnya. Perubahan ini dapat digolongkan menjadi tipe *rebranding minor changes*, yaitu perubahan fokus pada tampilan estetika sebuah *brand*. Namun berdasarkan landasan teori yang sudah dipilih, tahapan pada proses yang terjadi di Coffee Road tidak dapat sama dengan tahapan proses *Corporate Rebranding* oleh Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009). Proses *rebranding* Coffee Road terjadi dengan tahapan yang sederhana dan waktu yang singkat. Proses *Rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi strategi dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran.

B. Saran

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu bukan menjadi hal yang mudah, melainkan harus secara seksama diperhatikan dan direncanakan agar memperoleh hasil yang maksimal. *Rebranding* harus dapat disusun dan direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat dilakukan dengan lancar. Berdasarkan hasil penelitian, tahapan dalam proses *rebranding* Coffee Road terjadi secara sederhana tidak dilakukan seperti yang terdapat pada proses *rebranding* yang telah dipaparkan pada teori. Beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang akan atau sudah melakukan *rebranding* agar memperoleh hasil yang maksimal.

1. Pentingnya melakukan analisis sebelum mengambil keputusan *rebranding*. Adanya analisis yang detail memudahkan perusahaan untuk mengetahui secara jelas dan memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai terjadinya *rebranding*
2. Planning perlu direncanakan secara terperinci agar *rebranding* terjadi lebih tepat
3. Evaluasi yang dilakukan secara khusus setelah terjadinya *rebranding* harus dilakukan agar dapat mengetahui feedback dari masyarakat mengenai tanggapan hasil *rebranding*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Ph.D, I. J. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Gardjito, M., & Rahardian A.M, D. (2011). *Kopi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 2nd Edition*. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K.L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Prentice-Hall International.
- Knapp, D. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing COmmunication*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tybout, A., & Gregory S, C. (2000). *Creating and Managing Brands. In Kellogg on Marketing, Ed. Dawn Iacobucci*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal :

- Daly, A. (2004). Managing Corporate *Rebranding* . *Irish Marketing Review*.
- Einwiller, S. dan Will, M. (2002). *Towards an integrated approach to corporate branding ann empirical study. Corporate Communications*.
- Haig, M. (2003). *Brand Failures*. London : Kogan Page.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.
- Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, M.Sc, R. (2009, April 6-7). Corporate *Rebranding* As a Process. *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, 6-7 April 2009, Athens, Greece*. Filandia: Department of Marketing University of Oulu.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate *Rebranding*: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal Of Marketing*.
- Owen, R. (2003). Personal Interview With Rich Owen, Chief Executife Officer Redox. *West Chester, OH*.
- Prayudi, & Jana, J. (2005). Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan *Rebranding*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 2*.
- Rendy. (2014). Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso Coffe, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung.

Website :

- AEKI-AICE. (2012). *Konsumsi Kopi Indonesia*. Retrieved Agustus 23, 2017, from Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia: http://www.aeki-aice.org/tabel_konsumsi_kopi_indonesia_aeki.html

Kompas.com. (2008, 11 17). *Awas, Kopi Bisa Hilang dari Muka Bumi*. Retrieved 1 15, 2018, from Kopi Asli Banyuwangi: <http://nasional.kompas.com/read/2008/11/17/07071483/awas.kopi.bisa.hilang.dari.muka.bumi>

Majalah Otten Online diakses pada 7 Maret 2018 <https://majalah.ottencoffee.co.id/kopi-keliling-jogja-kejutan-manis-di-malioboro/>

New Logo, Better Brand? Or Just Another Make-up Cosmetic? Diakses pada 7 April 2018 <http://blog.iscreativeworks.com/idealist/new-logo-better-brand-or-just-another-make-up-cosmetic>

Syarat Permohonan Hak Dagang Merek diakses pada 7 Maret 2018 <http://www.hukum123.com/syarat-permohonan-hak-merek-dagang/>



Transkrip 1

Peneliti : P

Narasumber : D (Pemilik II Koling, Nikolas Deni Firma)

Tanggal : 10 Februari 2018

Waktu : 22.30 WIB

Tempat : Armada Koling Jogja – Alun-alun Kidul

P : “Selamat malam mas Deni, perkenalkan nama saya Gala Duta. Saya yang kemarin whatsapp mau wawancara soal Koling. Ini surat dari kampus mas”

D : “Oke kalau sudah ada suratnya berarti aman, gimana mba ?”

P : “Sebelumnya terimakasih untuk waktunya. Langsung saja untuk pertanyaanya. Nama Koling itu berasal dari mana ?”

D : “Koling sebenarnya karena dulu banyak yang menelfon, Koling jadi kayak *miscall*, jadi kayak mau janji minum kopi “mas lokasi Coffee Road dimana ?” jadi mereka nyari lokasi. Nah ini lambang lokasi. Dulu ada di Jalan Mangkubumi, di Gondolayu, di Kota Baru jadi ketika orang nelpun mas posisi dimana, nanti kita *ngasih* tahu mas kita di Tugu dari jam sekian sampai sekian. Orang yang mau *ngopi* janji dulu untuk dimana dan jamnya”

P : “Apa karena itu jadi ada *trend* memposting di instagram ?”

D : “Iya, jadi akhirnya kita memberitahu informasi seperti kita libur hari apa, buka dari jam berapa sampai jam berapa jadi *ngasih* tahu, akhirnya jadi kepikiran Koling, bagus ini Koling kopi keliling, tadinya mau Kopling, gara-gara Kopling sudah ada yang punya di Jakarta, sudah di hak cipta juga akhirnya Koling”

P : “Kalo untuk nama Coffee Road itu bagaimana mas ?”

D : “Kalo Coffee Road, arti Coffee *kan* kopi, Road itu jalan, jadi cuma *artiin* kopi jalanan pakai bahasa Inggris, tapi ada *embel-embelnya* 26, 26 itu angka hoki. Karena 2 tambah 6 itu 8, delapan itu angka yang tidak putus itu semoga artinya rejeki kita tidak akan pernah putus. Kalau warna logonya, cuma *sesuaiin* sama gerobaknya, sebenarnya lebih fokus di Joglonya. Sedangkan kayu menggambarkan kita cinta alam. Makannya konsepnya Jogja banget”

P : “Untuk yang me-*design* gerobak siapa mas ?”

D : “Temanku anak ISI kebetulan kalo mbaknya mau wawancara dia gak bisa karena dia gak mau tapi kalo mba memang pergi ke dia mau pesan dibikinkan bisa. Jadi untuk logo ini aku yang arahkan dengan arti jadi mereka tinggal cari , jenis , bentuk tulisan. Kalo yang dicup itu sendiri, ada marketing.”

P : “Bean nya berasal dari mana ya mas, bagaimana cara mendapatkannya ?”

D : “Kita kontak petani langsung untuk pengiriman bean. Bean untuk sekarang deket-deket dulu, bean yang kita ambil dari temen2 sekitar juga biar ada variasi, tapi kalo untuk jumlah yang banyak kayak sekarung dua karung kita ambil di petani langsung.”

P : “Untuk gerobak Coffee Road yang lama dimana mas ?”

D : “Coffee Road pakai beda gerobak, sekarang ditaruh di tempat mbah , suatu saat nanti kalau aku ada rejeki mau tak bikin cafe yang menceritakan sejarah dari pertama berdirinya Kolling”

P : “Gerobak Coffee Road siapa yang design ?”

D : “Desing berdua, kayak gambar anak SD, dengan pendapat masing-masing, jadi kamu gambar kreatifmu kayak apa . Yang penting tahu ukuran, persis kayak anak SD yang penting panang ebar, desingnya gak tahu dimana. Dulu birunya Coffee Road kayak warna telur asin. Untuk ukurannya lebih kecil dari ini. Tahun 2013, bawaannya sama cmn disimpen dulu di dalem , waktu jualan dikeluattran. Yang ini berat memnag karna kayu, kalo yang mendatang akan dipakek acv biar lebih ringan. Ini saja gerobak yang sekarang beratnya sudah sekitar 35kg”

P : “Kalau pengalaman soal kopi dapat dari mana mas?”

D : “Dulu berdua, belajar nyedu dulu pernah sekolah , pengalaman pakek mesin bukan manual brew. Mas dayu single origin aku lebih ke latte art”

P : “Jadi Koling merubah namanya kapan tepatnya mas?”

D : “2016 jadi Koling, tanggal 4 Juli 2016 pas ulangtahun ku dengan syukuran biasa bersama 5 orang temen-temen yang ada di Koling. Mereka temen datang karna pengen bantu”

P : “Kolinkan sering ikut dievent bagaimana cara mengatasinya kalo karyawan hanya 5 saat itu?”

D : “Kita segera buka lowongan lewat facebook. Temen baru belum tahu kendalanya event, jadi aku tetap mendampingi dengan total karyawan yang baru sekarang 12. Karna kan temen-temen baru belum tahu sirkulasinya gimana, dan kita juga harus bisa jaga image juga to. Karyawan yang kita pilih secara langsung gak usah ribet-ribet kalo

memang mau kerja, langsung ikut kumpul karna kita bisa liat kinerjanya langsung. Mana yang layak dan enggak, kalo nggak layak nanti mental sendiri karena nyedu di cafe sama di jalan beda”

P : “Saya baca di blog ada yang menulis kalo awalnya ide ini muncul saat di kampus bersama LPPM ya mas?”

D : “Iya dulu LPPM kampus ada acara ke ke Papua untuk mengenal kopi, mas Dayu dan mas Pepeng lalu buka kedai dan jadinya ada Klinik Kopi , Klink Kopi *start up* mas dayu, dari situ lalu jalan sendiri-sendiri. Tapi kalo untuk Coffee Road memang impian kita berdua”

P : “Awalnya Coffee Road julauan dimana ?”

D : “Dulu awalnya banget di kampus 5 Sanata Dharma yang di kota baru yang beli ya cuman orang-orang sekitaran situ aja, modal awalnya 8 juta dulu tapi gerobaknya dari almarhum kakek.”

P : “Kalo untuk Koling yang diluar Jogja ?”

D : “Itu yang megang temen-temenku jadi modelnya itu saham karna dia yang ngurusin semua. Jumlahnya itu di magelang ada 2 Semarang 4 dan Jogja yang jalan cuman 5. Tapi kalo untuk event ada khusus, tapi lebih eksklusif, dari bahannya yang bedadan lebih bersih”

P : “Bagaimana cara menentukan harga ?”

D : “Penentuan harga, karna ada temen-temen karyawan, dengan merinci, bahan bahan, cup, bayar pajak , dulu pertama jual harganya cmn 5 ribu semua kopi susu kopi item karna dulu jualan sendiri langsung.”

P : “Untuk logo menjadi Koling ini butuh proses yang lama atau berapa kali revisi mas ?”

D : “Logonya sekali bikin langsung tak masuki ke cv, tahun 2017 tak daftarkan PT dan hak cipta”

P: “Siapa saingan Koling ?”

D : “Ada itu hampir pernah mirip, tapi mental sendiri, yang punya malah mantan admin ku. Pertama kali diJogja cmn Coffee Road, dulu pernah sampignnya jualan kopi kenceng-kencengan aja di keramaian dan pelayanannya.”

P : “Bagaimana triknya menghadapi pesaing ?”

D : “Trikku cuman bayar orang trus tak suruh beli kopi disana kita cari tahu tentang mereka trus kita cari inovasi yang bisa jadi solusi untuk kita dalam mengatasi mereka”

P : “Saya kan baca di web bahwa dikatakan Koling adalah aset Jogja, aset yang dimaksud disini gimana ya mas?”

D : “Ya kita aset Jogja mba, kita daftar kita bayar pajak ke pemerintahan, ada itu catatannya di pemerintahan kalo Koling adalah salah satu aset, kita sudah nembusin ke Gusti Prabu. Syaratnya kita ya ikut melestarikan budaya caranya ya pakek sorjan, trus kalo di event-event pakaian yang kita gunakan bisa full set lengkap dari blangkon sampe selopnya. Makannya kita bisa jualan kaki lima di wisata-wisata Jogja di malioboro di alun-alun. Mana ada selain kita gerobak kaki lima yang jualan bebas kayak kita? Tapi ya itu kita bisa jualannya secara bebas ya hanya ditempat-tempat wisata Jogja”

P : “Visi misi Coffee Road apa mas?”

D : “Visi misinya mengenalkan kopi ke semua kalangan, kalo sekarang Koling kita mengenalkan kopi ditambah kita melestarikan budaya dan mengenalkan budaya”

P : “Tapi jika jadi aset Jogja , Kolingkan menjual kopi yang bukan dari Jogja ? lalu bagaimana mas?”

D : “Di Jogja kan banyak komunitas mengenai kopi seperti komunitas kopi malioboro, lalu Jogja kan banyak angkringan gudeg dan lain-lain. Kembali lagi kalo ke Jogja dan malioboro. Orang ke Jogja pasti nongkrong di malioboro *ngopi* nah dari situ gak sembarang *ngopi* tapi dari situ kita bisa bantu mengingatkan soal budaya Jogja. Kalo *ngopi* yang bikin pakek sorjan kan akan lebih mengena. Tujuan Koling disini juga pengen mengajarkan kepada pedagang lain biar bantu ikut mengenalkan dan melestarikan walaupun hanya sebatas menggunakan sorjan, karna kita berada di paru-paru Jogja”

P : “Biasanya perhari bisa jual berapa cup per gerobak ?”

D : “Gak pasti tergantung cuaca. Kalo dialkit kalo cerah bisa 50, kalo hujan . Kalo waktu di Coffee Road dibawah 50, bisa dapet 3juta itu pas tahun baru”

P : “Aku baca di web juga ada mengenai ingin mengedukasi mengenai kopi? Maksudnya gimana tu mas?

D : “Jadi edukasi ini ke petani kopi, kita beli dipetani dengan konsep kita balikin 50% kepetani lagi untuk aset mereka . jadi kita tidak hanya sekedar membeli, udah *ngasih* harga belinya rendah . jadi kembali lagi ke bisnis. Bisnis menurutku harus ada impact sosial nah kebetulan

jurusanku pertanian. Aku bisa merasakan betapa petani tidak dihargai maka dari itu serkarang aku larinya apapun yang bisa bantu petani selain itu mengedukasi masyarakatnya biar mereka gak minum kopi saset lagi, karena kopi saset aku liat dipenelitian itu bahannya kopinya cmn 35 persen sisanya jagung sama beras. sayang karena mereka punya kopi, kenapa mereka nggak bisa menikmati kopi asli aja. Filosofi ini udah ada sejak Coffee Road”

P : “Untuk acara event ada syaratnya tidak ?”

D : “Gak ada yang penting 50 cup dan tidak menghindari event apapun.”

P : “Kendalanya dulu waktu jadi Coffee Road ?”

D : “Kendalanya dulu satpol pp mba, dulu sering banget delik-dalikan sama satpol pp waktu jualan, saingan itu bukan kendala. Tapi dulu musuhnya satpol pp”

P : “Mas Deni, berhubung waktunya sudah sangat larut boleh tidak kalo wawancaranya aku lanjutin besok ?”

D : “Boleh mba”

P : “Oke mas Deni, terimakasih”

Transkrip 2

Peneliti : P

Narasumber : D (Pemilik Koling II, Nikolas Deni Firma)

Tanggal : 11 Februari 2018

Waktu : 21.30 WIB

Tempat : Armada Koling Jogja – Alun-alun Kidul

P : “Selamat malam mas Deni”

D : “Selamat malam mba, gimana-gimana ?”

P : “Jadi begini mas, untuk melanjutkan obrolan kemarin malam saya akan mengajukan beberapa pertanyaan nggih”

D : “Oke, boleh-boleh”

P : “Oiya mas sekali lagi untuk meningkatkan, topik yang saya angkat adalah mengenai rebranding, jadi lebih ke perubahan Coffee Road menjadi Koling. Saya lanjutkan langsung. dalam promosi media yang digunakan dan paling kuat dalam Koling itu apa ya mas?”

D : “Media yang paling kuat ya tak bilang itu instagram dan facebook. Karena, kitakan mengambil sekitar 50% di Jogja itu mahasiswa kan. Ya, sekarang mana sih yang gak punya instagram dan facebook. Tapi khusus yang facebook tak andelin cuman buat buka lowongan kerja dan tidak untuk promosi, Jadi untuk misalkan cari orang, karna kebanyakan yang daftar itu dari facebook semua. Karena khusus instargamnya Koling tidak untuk hal itu, misalkan ni kayak dibutuhkan karyawan itu tidak dilakukan di instagram. Instagram Koling khusus untuk promosi”

P : “Sarana facebook selain digunakan untuk mencari karyawan, apa mas?”

D : “Ya untuk mereka-mereka yang mau mengundang, untuk menyerahkan proposal. Kita sudah punya langganan untuk event seperti eventnya bank BRI, BCA. Jadi facebook tempat sarana untuk kontak, misal ada yang mau ngundang biasanya nanti ngasih tau mau berapa cup, pilih menu, itu bisa dilakukan dengan mengirim proposal lewat facebook.”

P : “Kegiatan datang ke event, merupakan ide awal atau bagaimana?”

D : “Jadi emang dari awal memang sudah ide awal, cuman dulu basic dan fasilitasnya terbatas, ketika orderannya banyak ya kita cmn bisa kasih satu gerobak. Dulu sering ada event diundang oleh kampus. Bedanya dengan sekarang ada kopi panggil, kita ada armada lain yang bisa jadi cadngan. Memang kita mengandalkan dalam ikut sebuah event. Kalao hanya mengandalkan jualan dijalanan, kita belum tentu bisa mematikan apalagi misalkan kalo lagi musim hujan. Serame apapun musim hujan, tempat kita jualan kayak malioboro sama alun-alun pasti sepi, Jadi kita ngasih resolusinya ngencengin di kopi panggil”

P : ” Pada saat sedang dalam sebuah event, kopi panggil tadi, kira-kira orang yang menikmati kopi itu tau nggak kalo itu Coffee Road?”

D : ”Nggak tau, nggak tau backgroundnya. Jadi kita malah kayak sejenis cathering ngikut gitu. Tapi kalo sekarang misal diminta untuk macem-macem minuman bisa, mau ada pennambahan snack atau makanan kitabisa. Karna kita sudah melakukan kerjasama. Untuk mempermudah kita adakan paket“

P : "Kalo dibandingkan dengan sekarang, apakah yang menikmati mengenal Koling ?"

D : " Iya karena kalo dulu tulisan Coffee Road pada gerobak itu cmn sebatas plang kecil gitu ditambah ada lampu neon box gitu , kalo sekarang kan gerobaknya sudah ada namanya dan design yang lebih ketara. Tapi malah dulu tahun 2014-2015 justru awalan aku bikin gerobak ini tu orang malah tidak beli kopinya tapi malah foto sama kerobaknya. Jadi orang tu malah bingung ini jualan apa,angkringankah? Ya itu jadi malah pada foto ngga beli."

P : "Cara promosi yang kaloing lakukan selain melalui sosial media?"

D : "Dulu kalo pelanggannya dari jauh diatak kasih diskon tapi follow instagramnya Koling trus ngepost tentang Koling, ngundang blogger juga kayak Jogja kuliner, kalo ngga ikut nimbrung di event2 kayak Customefest, diliput juga pernah sama Net tv yang paling sering"

P : "Strategi yang dimiliki Koling ?"

D : "Dimulai dari karyawan Koling ni, mereka aku suruh bangun image mereka masing-masing dari situ akan membuat pelanggan nyaman. Jadi sekarang pelanggan sudah punya baristanya sendiri-sendir sampe ada yang bilang nek gak mas Deni yang nyedu aky gak mau beli

P : "Apakah Koling mengikuti trend seperti untuk produk misalnya yang lagi ngehits kayak es kopi susu"

D : "Di Jogja kan memang semua coffee shop punya kopi susunya sampe punya namanya sendiri-sendiri kan. Tapi kalo Koling memang dari dulu punya kopi susu sendiri, ada kok di di Coffee Road dulu di tulis pakek plat es kopi susu dan kopi susu. Oiya dengan adanya orang-orang yang foto-foto tadi membantu promosi karna dari tag-tagan instaragm. Jadi waktu jualan kita ada trik gini nanti bilang yang beli nanti jangan lupa di upload and di follow dan di tag tapi sambil bercanda. Nanti urusan dia beneran upload atau follow kan ngikut aja. Yang penting promosi aja dulu"

P : "Kopi panggil yang dialami oleh Coffee Road saat itu apakah itu mendukung terjadinya pergantian nama jadi Koling ?"

D : "Enggak itu nggak ngaruh, perubahan nama itu terjadi karena kita mau memasukan ke cv. Jadi di hak cipta itu kan nggak bisa bahasa inggris. Kalo bisapun sebenarnya kita bakalan tetep pakek nama Coffee Road. Tapi karena kita pengen jadi PT, jadi kita ganti ke Koling. Walau ibaratnya kita masih bawang kencur tapi apasalah nya untuk menjadikan PT, soalnya kembali lagi kita sudah masuk dunia bisnis yang ketemunya persaingan, biar kita punya perlindungan dan hak cipta"

P : "Dalam persaingan, awal buka Coffee Road dulu siapa pesaingnya?"

D : "Belum ada, semenjak jadi Koling baru bermunculan brand-brand baru kayak gedor, kopi kayuh, gerobak kopi apa gitu, banyaklah. Kita harus kuat-kuatan aja deh. Hidup di jalanan nggak gampang coba aja, ketika kamu disampingku bner-bener ya jangan disalahin soalnya aku udah lebih lama. Jadi untuk pesaing walaupun kita berada di tempat wisata pesaing kita ya tukang jualan kopi bukan tukang ronde.

Konsumen itu berhak milih terserah mau milih yang mana karna prodaknya beda, tapi selagi prodaknya sama itu malah yag jadi pesaing”

P : “Apa kekuatan yang dimiliki oleh Koling dibandingkan yang lain ?”

D : “Kita tidak memikirkan competitor, kita mikirinn brand kita sendiri, kita cari solusi apasih yang ada dikompetitor kita inovasi lagi misal yang unggul didia adalah single origin tapi itu kita inovasi lagi. Jadi kita mikirnya lagi misal gini deh, gak semua orang suka kopi kok terutama singgel origin dari 10 orang paling cmn 3-4 orang yang suka kopi single origin sisanya paling non kopi. Itu kita cari celanya, tapi kalo sampe dia udah nurunin pakek mesisn nah itu kita mikirnya 2 kali. Sedangkan waktu Coffee Road mikirnya bukan persaingan tapi satpol pp.”

P : “Kalau pesaing coffe shop yang berada di tempat tidak keliling itu bagaimana ?”

D : “Bagiku nggak ngaruh karna kita sudah jelas beda konsep, makannya ni ada inovasi baru yang sedang terpikir yaitu menarik mesin ekspresso digerobak karena belum ada paling filosofi kopi tapi itupun dia pakek combi vw. Dengan adanya inovasi produk ini kita bisa nyerang kalangan menengah atas sampe bawah jadi nanti harganya akan tetap cmn kita akan menampilkan memberikan daya tarik lebih”

P : “Kalau soal struktur organisasi yang dimiliki bagaimana mas ?”

D : “Ganti-ganti mbak, soalnya di admin dan inventori orangnya ganti –ganti terus, baru-baru ini aja sih tetap. SOPnya dibawa mas Dayu aku cmn megang yang dilapangan. Paling strukturnya cuman kalo admin tu nanti ada siapa aja, ada yang bagian roasting sendiri, ada inventori itu

yang ngurusi karyawan kayak yang ngerekrut dan lain-lainnya .
Pergantian sering terjadi dibagian karyawan”

P : “Untuk jobdesknya gimana mas ?”

D : “Oiya kalo yang instagram itu yang megang aku sama mas Dayu. Karena aku gak berani ngelepas instagram ke oranglain karena takut cara komunikasinya beda dan agar lebih efektif. Karna instaram juga itu kan udah dari Coffee Road udlu, itu cmn satu akun tapi usernamenya tak ganti jadi sudah banyak pelanggan yang komunikasinya lewat instagram itu . takutnya kalo dikasih kan keorang lain yang pegang nanti beda bahasa beda cara nangepinnya bukannya nambah malah ngurangi relasi kan sayang. Waktu kita ganti ke Koling kita umumkan kok di instagram mengenai alasan kenapa ganti dan lain-lainnya. Ini juga kita gunain biar-orang yang kepengen tau sejarahnya bisa scroll dari bawah biar bisa.”

P : “Inovasi baru yang akan dilaksanakan pada Koling”

D : “Nembusin ke stasiun dan bandara gapapa sewa pajaknya mahal kalo bisa ya gapapa, awalnya mau ikutan masukin ke gofood cmn kalo dipikir-pikir banyak pertimbangannya karena ternyata semua coffee di Jogja udah masukin ke gofood trus kita juga belum punya senjata yang unik untuk ikut terjun disana takutnya malah sama aja kayak yang lain. Dulu pernah uji coba di indomaret sama superindo tapi balik lagi karena orang ke yang kesana adalah orang yang mau belanja bukan ngopi yang dating cuman butuh belanja kan dari sini jadi pelajaran makannya pengen nembusin ke bandara sama stasiun walaupun nanti saingannya brand-brandnya artis dan internasional tapi tetep aja gapapa yakin karna kita punya cirikhas yang kuat”

P : “Apa bedanya produk Koling dan Coffee Road saat itu ?”

D: “Ya kalo Koling sudah punya rasanya sendiri sudah punya khas ini lho kopinya Koling, tapo kalo pas Coffee Road dulu apa adanya ya cuman nonjolin rasa bean yang kita punya yang penting bisa ngejual laku habis kalo sekarang kita bisa eksperimen dan menentukan rasa yang kita mau. Harganya pun waktu Coffee Road ya cmn bisa menyesuaikan yang penting modalnya muter dulu dan yang penting cari pelanggan. Produk yang paling unggul dari dulu kopi susu, tapi kalo yang dulu kopi susunya unggul soalnya tak gambari diatasnya, jadi mbak e mau pesen gambar apa aja bisa. Sekarang gak bisa targetnya juga beda karna waktu yang dibutuhkan lama lagian karyawannya baru dan skillnya beda-beda butuh proses yang lama”

P : “Terakhir ni mas, apa cita cita Koling ditahap selanjutnya?”

D : “Rencananya di Kulon Progo mau bikin rumah kaca yang isinya cerita sejarah ada cafenya ada tempat roastingnya ada tempat oleh-oleh yang udah packaging Koling ketika mereka berkunjung bisa muter lihat prosesnya dari mulai metiknya proses bijinya danlain-lain”

P : “Baik mas Deni, saya rasa cukup untuk wawancaranya. Terimakasih banyak untuk waktunya.”

Transkrip 3

Peneliti : P

Narasumber : K (Karyawan Koling Jogja, Eko Prayogo)

Tanggal : 16 Februari 2018

Waktu : 23.25 WIB

Tempat : Armada Koling Jogja Jalan Malioboro (Samping Mall Malioboro)

P : “Selamat malam mas Eko. Saya Duta dari Atma Jaya yang mau wawancara”

K : “Oiya, Selamat malam mbak, kemarin mas Deni sudah bilang”

P : “Minta waktunya boleh ya buat ngobrol. Berhubung sudah malam saya langsung saja ya mas”

K : “Monggo mbak. Apa yang bisa saya bantu?”

P : “Jadi gini mas, sayakan penelitian mengenai rebranding Coffee Road menjadi Koling. Saya mau tau bagaimana prosesnya. Kalau sekarang dibandingkan saat Coffee Road, proses kerja di Koling itu seperti apa mas?”

K: “Sekarang modelnya gini mbak, semua dibebankan ke masing-masing orang. Jadi punya tanggung jawab sendiri atas gerobaknya.

P : “Kalo mas Eko di Koling, berada dibagian mana?”

K : “Saya dibagian pengadaan armada mbak, tapi kalo long weekend gini saya bantu jualan. Karena dititik-titik tertentu biasanya dikasih karyawan baru dan yang sudah biasa. Kalau sdm baru biasanya kurang cekatan biar ada kerjasama aja biar cepet. ”

P : “Mas Eko sudah gabung di Koling sejak kapan ?”

K : “Dari pertama jadinya Koling, kalo waktu Coffee Road saya adalah teman, sahabat, pelanggan, penikmat, hampir tiap malem ngopi di Coffe Road”

P : “Obegitu, jadi mas Eko mengerti proses perubahan yang terjadi dari Coffee Road ya. Dulu waktu ada perubahan, untuk sosialisainya ke karyawan seperti apa mas?”

K : “Sebenarnya kita malah diskusi bersama. Lalu kita design bersama buat konsepnya yang dibantu sama anak ISI. Setelah deal langsung dibawa ke tempat pembuatan. Boxnya bikin di Kalasan, besi-besinya di Ngabean. Kalo untuk ngerakit sama yang ngecat kita kerjain sendiri.”

P : “Gimana pengalamannya bekerjasama di Koling dengan teman-teman, suka dukanya?”

K : “Sukanya banyak, relasi jadi banyak. Setiap brewer punya langganannya masing-masing. Jadi di Koling ini sebenarnya dimulai dari personal brandingnya masing-masing sih mba untuk menghadapi pelanggan. Bagaimana kita bisa bawa diri kita, agar bisa bikin nyaman pelanggan. Kalau dukanya itu, saat hujan pas ndorong gerobak, bannya bocor, kejar-kejaran sama satpol pp. Sekarang karena terbatas tempat aja jadi harus wira-wiri buat memenuhi kebutuhan, tapi happy kok. Koling itu ruang lingkupnya sudah bukan teman tapi keluarga, kita saling bantu satu sama lain.

P : “Proses meresmikan Koling seperti apa mas?”

K : “Kalau untuk proses kerjasama sama Dinas Pariwisata Jogja itu kurang tau mbak, tapi disosialisasiin kekita kalo sudah ada kerjasama.

Karena di Koling itu seperti yang sudah saya bilang untuk tanggung jawabnya sendiri. Jadi kalo saya bagian armada, ya sudah saya akan cuman ada di bidang ini. Di Koling menerapkan kedepannya biar sistem yang bekerja.”

P : “Dari mas Eko, harapannya untuk Koling apa ni mas?”

K : “Bukan harapan aku, tapi harapan kita bersama itu, kawan ini semua mempunyai kesejahteraan semakin maju, berkembang bisa buka di daerah lain. Koling kan konsepnya budaya dan sosial, budaya kan kita konsepnya budaya Jogja jadi kita jualannya pakek sorjan, langkon. Ini lagi pakek celana soalnya biar mobilenya gampang untuk gerak. Kopi nusantara tapi dijual dengan budaya Jogja. Selain itu juga untuk petani, kita memberikan yang terbaik untuk mengkonsumsi kopi mereka. Kopi kitakan ambil langsung dari petani tanpa pengantara jadi harapannya lainnya biar bantu.

P : “Baik mas Eko saya rasa cukup untuk wawancaranya. Terimakasih banyak untuk kerjasamanya”

Lampiran 1. Warna Gerobak Coffee Road



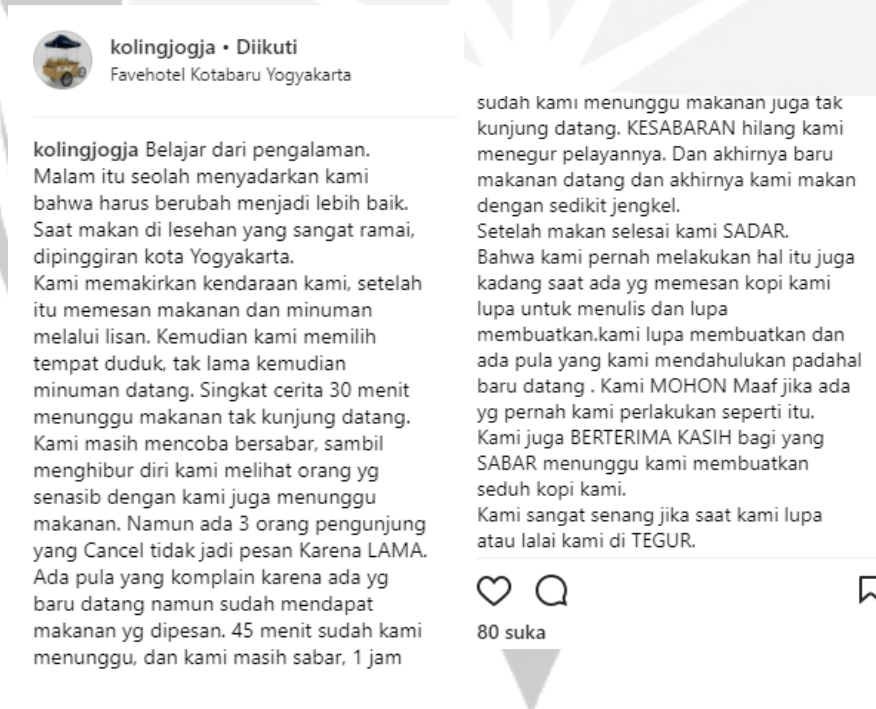
Lampiran 2. Petani Kopi



Lampiran 3. Kendala Coffee Road



Lampiran 4. Kelemahan Coffee Road



Lampiran 5. Preparing Logo Koling Jogja



Lampiran 6. Progress Preparing Gerobak Koling Jogja



Lampiran 7. Progress Preparing Cup Koling Jogja



Lampir 8 Design logo

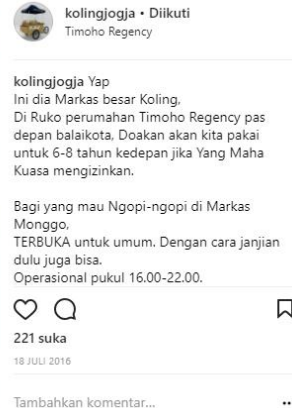


Lampiran 10. Alat roasting



Tambahkan komentar...

Lampiran 11. Markas Koling Jogja



Lampiran 12. Makna Konsep Joglo pada gerobak Koling



Lampiran 13. Koling berpartisipasi dalam sebuah event

